EDITURA ECONOMICĂ

Dumitru Patriche
(coordonator)
Ion Stănescu
Mihai Grigorescu
Mihai Felea

BAZELE COMERȚULUI

III 261.205

BIBL. CENTR. UNIV.
„M. EMINESCU" IAŞI
III 261. 205

BCU IASI/CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

DUMITRU PATRICHE
- coordonator -
ION STĂNESCU MIHAI GRIGORESCU MIHAI FELEA

BAZELE COMERȚULUI

BCU IASI/CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Contribuția autorilor:
Prof. univ. dr. Dumitru PATRICHE (capitolele 1, 2, 3, 4, 5, 7, 8, 10)
Prof. univ. dr. Ion STĂNESCU (capitolele 6, 11, 12, 13, 14)
Prof. univ. dr. Mihai GRIGORESCU (capitolele 9, 15)
Asistent univ. drd. Mihai FELEA (capitolele 3, 5, 14)

Redactor: **dr. Ioan Erhan**

Coperta: **Adriana Popescu**

Revizie text: **Daniela Marinescu**

Tehnoredactare
computerizată: **Mihai Felea, Doina Compăneanu**

Descrierea CIP a Bibliotecii Naţionale
Bazele comerţului/D. Patriche, M. Grigorescu, I. Stănescu, M. Felea.
Bucureşti : Editura Economică, 1999
368 p.; 24 cm.
Bibliogr.
ISBN 973-590-200-1

I. Patriche, Dumitru
II. Grigorescu, Mihai
III. Stănescu, Ion
IV. Felea, M.

BUCUREŞTI CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

DUMITRU PATRICHE
- coordonator -
ION STĂNESCU MIHAI GRIGORESCU MIHAI FELEA

157300

BAZELE COMERȚULUI

ALE

017231
B.C.U. - IASI

EDITURA ECONOMICĂ

BCU IASI CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

I S B N : 973-590-200-1

Copyright © EDITURA ECONOMICĂ, 1999

BAZELE COMERȚULUI

EDITURA ECONOMICĂ
78101, BUCUREŞTI, sector 1,
Calea Griviței nr.21, etaj VII,
tel./fax:231.55.77; 231.55.78;
231.55.79; 231.55.80;
312.97.17; 312.22.48; 650.73.45;
E-mail adress: edecon@edecon.ro;
http: //www.edecon.ro
Difuzare: Calea Dorobanților nr. 31-33;
Comenzi la tel./fax: 210.72.14; 210.74.43;
fax: 210.73.10

BCU IASI - CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

CUPRINS

PREFAȚĂ 11

Capitolul 1
DISTRIBUȚIA MĂRFURILOR 15
1.1. Conținutul, rolul și funcțiile distribuției mărfurilor 16
1.1.1. Conținutul distribuției mărfurilor 16
1.1.2. Rolul și funcțiile distribuției 17
1.2. Tipologia canalelor de distribuție 18
1.3. Circuite de distribuție pentru bunurile de consum individual, produse de utilizare productivă, produse agricole și servicii 20
1.4. Evoluția distribuției mărfurilor și a circuitelor comerciale pe plan mondial 25
1.5. Aspecte specifice privind distribuția mărfurilor și a circuitelor comerciale în cadrul Uniunii Europene 29
SINTEZĂ 31
I. OBIECTIVE 31
II. IDEI PRINCIPALE 32
III. TERMENI IMPORTANȚI 33
IV. ÎNTREBĂRI RECAPITULATIVE 33
V. TEME DE REFERATE ȘI DE CERCETARE 34

Capitolul 2
COMERȚUL – ACTIVITATE PROFESIONALĂ ÎN ECONOMIE 35
2.1. Comerțul: definire, istoric, conținut, funcții 35
2.1.1. Definirea noțiunii de comerț 35
2.1.2. O succintă abordare istorică 36
2.1.3. Conținutul activității de comerț 39
2.1.4. Funcțiile comerțului 41
2.2. Actele de comerț 47
2.3. Comerciantul 51
2.3.1. Definirea noțiunii de comerciant 51
2.3.2. Restricțiile cu privire la libertatea de a exercita diverse activități comerciale 51
2.3.3. Obligațiile și prerogativele comerciantului 53
SINTEZĂ 54
I. OBIECTIVE 54
II. IDEI PRINCIPALE 54
III. TERMENI IMPORTANȚI 56
IV. ÎNTREBĂRI RECAPITULATIVE 56
V. TEME DE REFERATE ȘI DE CERCETARE 57

Capitolul 3
COMERȚUL CU RIDICATA 59
3.1. Conținutul activității și rolul economic al comerțului cu ridicata 59
3.1.1. Conținutul activității de comerț cu ridicata 59
3.1.2. Rolul economic al comerțului cu ridicata 61
3.2. Funcțiile comerțului cu ridicata 64
3.3. Tipologia activității comerciale cu ridicata 65
3.4. Tendințe în evoluția comerțului cu ridicata pe plan mondial 69
SINTEZĂ 73
I. OBIECTIVE 73
II. IDEI PRINCIPALE 73
III. TERMENI IMPORTANȚI 75
IV. ÎNTREBĂRI RECAPITULATIVE 75
V. TEME DE REFERATE ȘI DE CERCETARE 76

Capitolul 4
COMERȚUL CU AMĂNUNTUL 77
4.1. Conținutul activității, rolul economic și funcțiile comerțului cu amănuntul 77
4.2. Tipologia activității comerciale cu amănuntul 81
4.2.1. Sectorizarea activității comerciale cu amănuntul 81
4.2.2. Structura formelor de vânzare utilizate în comerțul cu amănuntul 86
4.3. Tendințe în evoluția comerțului cu amănuntul pe plan mondial 97
4.3.1. Factorii de influență a evoluției comerțului cu amănuntul pe plan mondial 98
4.3.2. Tipologia tendințelor conturate cu privire la viitoarele evoluții ale comerțului cu amănuntul 100
SINTEZĂ 112
I. OBIECTIVE 112
II. IDEI PRINCIPALE 112
III. TERMENI IMPORTANȚI 115
IV. ÎNTREBĂRI RECAPITULATIVE 115
V. TEME DE REFERATE ȘI DE CERCETARE 116

Capitolul 5
SERVICIILE COMERCIALE 117
5.1. Locul serviciilor în cadrul comerțului contemporan 118
5.2. Conținutul serviciilor comerciale 120
5.2.1. Sistemul de definire a serviciilor comerciale 121
5.2.2. Caracteristicile serviciilor comerciale 122
5.2.3. Comensurarea utilității și integrarea serviciilor comerciale în complexul de facilități oferit consumatorilor 125
5.3. Tipologia serviciilor comerciale și implicațiile ei asupra strategiilor de distribuție 127
5.4. Tendințe pe plan mondial în dezvoltarea serviciilor comerciale 132
SINTEZĂ 141
I. OBIECTIVE 141
II. IDEI PRINCIPALE 141
III. TERMENI IMPORTANȚI 143
IV. ÎNTREBĂRI RECAPITULATIVE 144
V. TEME DE REFERATE ȘI DE CERCETARE 144

Capitolul 6
RELAȚIILE COMERCIANȚILOR CU PODUCĂTORII 145
6.1. Conținutul și necesitatea relațiilor comercianților cu producătorii 145
6.2. Formele relațiilor comercianților cu producătorii 148
6.2.1. Negocierea – atribut al schimbului 149
6.2.2. Relațiile precontractuale 151
6.2.3. Relațiile contractuale 153
6.2.4. Relațiile postcontractuale 156
6.3. Reglementări juridice privind relațiile comercianților cu producătorii 157
SINTEZĂ 159
I. OBIECTIVE 159
II. IDEI PRINCIPALE 159
III. TERMENI IMPORTANȚI 160
IV. ÎNTREBĂRI RECAPITULATIVE 160
V. TEME DE REFERATE ȘI DE CERCETARE 160

Capitolul 7
RELAȚIILE COMERȚULUI CU CONSUMATORII 161
7.1. Locul relațiilor cu consumatorii în ansamblul activității comerciale 162
7.2. Conținutul relațiilor comerțului cu consumatorii 163
7.3. Baza motivațională a relațiilor comerț-consumator 166
SINTEZĂ 170
I. OBIECTIVE 170
II. IDEI PRINCIPALE 170
III. TERMENI IMPORTANȚI 172
IV. ÎNTREBĂRI RECAPITULATIVE 172
V. TEME DE REFERATE ȘI DE CERCETARE 172

Capitolul 8
PROTECȚIA CONSUMATORULUI 173
8.1. Conceptul de protecție a consumatorilor 173
8.2. Structura câmpului de acțiune al protecției consumatorilor 175
8.3. Obiectivele programelor de protecție a consumatorilor 180
8.4. Organizarea procesului de protecție a consumatorilor 182
8.4.1. Implicarea puterii publice în procesul de protecție a consumatorilor 183
8.4.2. Organizarea consumatorilor, ca formă proprie de protecție a drepturilor acestora 190
SINTEZĂ 195
I. OBIECTIVE 195
II. IDEI PRINCIPALE 195
III. TEMENI IMPORTANȚI 197
IV. ÎNTREBĂRI RECAPITULATIVE 198
V. TEME DE REFERATE ȘI DE CERCETARE 198

Capitolul 9
POSIBILITĂȚI DE ORGANIZARE A ACTIVITĂȚII COMERCIALE 199
9.1. Principiile organizării activității comerciale 199
9.2. Firma comercială 211
9.3. Tipuri de firme comerciale 212

SINTEZĂ 221
I. OBIECTIVE 221
II. IDEI PRINCIPALE 221
III. TERMENI IMPORTANȚI 222
IV. ÎNTREBĂRI RECAPITULATIVE 223
V. TEME DE REFERATE ȘI DE CERCETARE 224

Capitolul 10
SISTEME DE ORGANIZARE A APARATULUI COMERCIAL 225
10.1. Comerțul independent 226
10.2. Comerțul asociat 227
10.2.1. „Grupările de cumpărare" sau „cooperativele" comercianților cu amănuntul 227
10.2.2. „Lanțurile voluntare" 232
10.2.3. Grupările de cumpărare ale comercianților cu ridicata 235
10.2.4. Magazinele colective ale independenților 235
10.3. Comerțul integrat 237
10.3.1. Formele capitaliste ale comerțului integrat 237
10.3.2. Formele cooperatiste ale comerțului integrat 248
10.3.3. Sistemul acordurilor de franciză 254
SINTEZĂ 258
I. OBIECTIVE 258
II. IDEI PRINCIPALE 259
III. TERMENI IMPORTANȚI 262
IV. ÎNTREBĂRI RECAPITULATIVE 263
V. TEME DE REFERATE ȘI DE CERCETARE 264

Capitolul 11
BAZA TEHNICO-MATERIALĂ A COMERȚULUI 265
11.1. Noțiunea de bază tehnico-materială a comerțului 266
11.2. Baza tehnico-materială a comerțului cu amănuntul 267
11.2.1. Rețeaua de unități de vânzare cu amănuntul a mărfurilor 267
11.2.2. Mobilierul și utilajul comercial 271
11.3. Baza tehnico-materială a comerțului cu ridicata 271
11.3.1. Rețeaua de depozite 272
11.3.2. Mobilierul și utilajul comercial 274
11.4. Corelarea bazei tehnico-materiale cu volumul activității economice 274
11.5. Progresul tehnic în comerț 276
11.5.1. Factorii progresului tehnic în comerț 276
11.5.2. Direcțiile progresului tehnic în comerț 278
11.5.3. Indicatorii de evaluare a progresului tehnic 280
SINTEZĂ 281
I. OBIECTIVE 281
II. IDEI PRINCIPALE 281
III. TERMENI IMPORTANȚI 282
IV. ÎNTREBĂRI RECAPITULATIVE 283
V. TEME DE REFERATE ȘI DE CERCETARE 283

Capitolul 12
PERSONALUL COMERCIAL 285
12.1. Caracteristicile procesului de muncă în comerț 281
12.2. Numărul și structura personalului în comerț 287
12.3. Productivitatea muncii 291
12.3.1. Noțiunea și modul de exprimare a productivității muncii 291
12.3.2. Factorii productivității muncii 293
12.3.3. Corelarea personalului cu volumul activității economice 296
12.4. Corelarea personalului cu volumul activității economice 297
SINTEZĂ 300
I. OBIECTIVE 300
II. IDEI PRINCIPALE 301
III. TERMENI IMPORTANȚI 301
IV. ÎNTREBĂRI RECAPITULATIVE 302
V. TEME DE REFERATE ȘI DE CERCETARE 302
VI. LUCRARE APLICATIVĂ 302

Capitolul 13
RESURSELE FINANCIARE ALE COMERȚULUI 303
13.1. Relațiile bănești, financiare și de credit ale comerțului 303
13.2. Patrimoniul societăților comerciale 305
13.3. Corelarea resurselor financiare cu volumul activității economice 307
13.3.1. Constituirea și modificarea capitalului propriu 318
13.3.2. Finanțarea investițiilor 309
13.3.3. Finanțarea mijloacelor circulante 311
13.4. Politica financiară în comerț 312
SINTEZĂ 314
I. OBIECTIVE 314
II. IDEI PRINCIPALE 315
III. TERMENI IMPORTANȚI 316
IV. ÎNTREBĂRI RECAPITULATIVE 316
V. TEME DE REFERATE ȘI DE CERCETARE 316

Capitolul 14
EFICIENȚA ACTIVITĂȚII COMERCIALE 317
14.1. Conținutul eficienței activității comerciale 317
14.2. Criteriile de apreciere a eficienței activității comerciale 318
14.3. Cheltuielile de circulație în comerț 320
14.3.1. Conținutul și structura cheltuielilor de circulație în comerț 320
14.3.2. Indicatorii cheltuielilor de circulație 324
14.3.3. Factorii care influențează mărimea și dinamica cheltuielilor de circulație 325
14.4. Rentabilitatea activității comerciale 327
14.4.1. Conținutul și indicatorii rentabilității 327
14.4.2. Factorii care determină mărimea profitului 330
14.4.3. Repartizarea profitului 333
14.5. Căile de sporire a eficienței activității comerciale 334

SINTEZĂ 336
I. OBIECTIVE 336
II. IDEI PRINCIPALE 336
III. TERMENI IMPORTANŢI 337
IV. ÎNTREBĂRI RECAPITULATIVE 338
V. TEME DE REFERATE ŞI DE CERCETARE 338
VI. LUCRARE APLICATIVĂ 338

Capitolul 15
INSTITUŢII ŞI ORGANIZAŢII TERITORIALE, NAŢIONALE SAU INTERNAŢIONALE CU ATRIBUŢII ÎN ORGANIZAREA ŞI DESFĂŞURAREA ACTIVITĂŢII COMERCIALE 339
15.1. Structuri la nivel naţional 339
15.2. Instituţii şi organisme centrale cu structuri teritoriale 340
15.2.1. Sistemul camerelor de comerţ şi industrie 340
15.2.2. Registrul comerţului. Oficiul Registrului Comerţului 345
15.2.3. Oficiul Concurenţei 346
15.3. Uniuni sau asociaţii centrale şi organe teritoriale în activitatea comercială cooperatistă 346
15.3.1. Sistemul cooperaţiei de consum şi de credit 347
15.3.2. Sistemul cooperaţiei meşteşugăreşti 350
15.4. Organizaţii patronale 352
15.5. Organizaţii internaţionale 353
SINTEZĂ 354
I. OBIECTIVE 354
II. IDEI PRINCIPALE 354
III. TERMENI IMPORTANŢI 355
IV. ÎNTREBĂRI RECAPITULATIVE 355
V. TEME DE REFERATE ŞI DE CERCETARE 355
BIBLIOGRAFIE 357
Index alfabetic al autorilor 365

BCU IASI CENTRUL UNIVERSITAR LIBRARY

PREFAȚĂ

Economia de piață, liberă și democratică prin conținutul său, caracterizată prin proprietatea privată, autonomia subiecților economici, orientarea activităților acestora spre satisfacerea nevoilor pieței într-un mediu concurențial și limitarea intervenției statului în economie doar la menținerea echilibrelor macroeconomice și la realizarea unor obiective de interes social general, se prezintă ca un mod de organizare în care raportul dintre cerere și ofertă determină principiile de proprietate în realizarea bunurilor și serviciilor, modelele de producție și de organizare a producției, precum și persoanele sau categoria de persoane care au acces la aceste bunuri prin dinamica prețurilor. Într-o asemenea economie, piața, ca loc de întâlnire a dorințelor consumatorilor, exprimate prin cerere, cu cele ale producătorilor, exprimate prin ofertă, reprezintă un mecanism deosebit prin aceea că, în condițiile în care fiecare își urmează pe piață interesele personale, suma comportamentelor acestora constituie cadrul echilibrului general. Pentru a putea folosi însă piața ca mijloc de reglare a economiei trebuie cunoscut mecanismul acesteia, condițiile și factorii săi de influență, agenții implicați și regulile de comportament ale acestora, precum și o serie de alte aspecte care apar în subsidiar, dar care au o importanță deosebită în dezvoltarea social-economică a unei țări sau chiar a unei comunități mondiale.

Mecanismul pieței, la rândul său, are în vedere un sistem de relații generale și particulare, astfel implementate și angrenate între ele încât elementele sistemului, ca agenți de transmisie de la condițiile-cadru către structurile componente, antrenează acțiunea acestora, generând schimbări de activități, acte de piață și o largă paletă de rezultate.

Complexitatea unor asemenea fenomene face ca, în economiile moderne, prin crearea sistemului de piață, care nu reprezintă o abstracție economică, ci, așa cum s-a arătat anterior, o rețea real existentă de piețe cu ridicata sau rețele de vânzători și compartimente de vânzare ale unor firme existente în orice economie capitalistă, comerțului să-i revină rolul instrumentului de reglare a mecanismului de piață, organizând procesul confruntării dintre forțele cererii și ale ofertei și asigurând materializarea respectivelor confruntări în acte de vânzare-cumpărare prin antrenarea a numeroase și complexe mase de agenți economici. Într-un asemenea cadru, comerțul acționează prin concepte, noțiuni și acte specifice, îndeplinind o serie de funcții extrem de importante în fluxul circulației mărfurilor de la producători către consumatori. Or, cunoașterea conceptelor, noțiunilor, funcțiilor, precum și a altor diverse elemente metodologice prin care acționează respectivul comerț, prezintă un deosebit interes atât pentru fundamentarea și

promovarea politicilor macrocomerciale, cât și în ceea ce privește conturarea obiectivelor tactice și strategice ale afacerilor întreprinse de firmele comerciale. Concomitent, este necesar a se avea în vedere că în scopul cunoașterii domeniului respectiv, interpretarea fenomenelor care stau la baza actelor de schimb, precum și conturarea proceselor manageriale specifice, ridică probleme deosebit de complexe pentru a căror rezolvare sunt necesare cunoștințe și analize științifice de amploare, în cadrul cărora trebuie apelat atât la vastul instrumentar teoretic oferit de disciplinele de specialitate, cât și la experiența practică acumulată de-a lungul veacurilor, comerțul reprezentând una dintre cele mai vechi îndeletniciri omenești.

Pornind de la necesitatea promovării unor cunoștințe noi în ceea ce privește fundamentarea științifică și eficientizarea activității de distribuție, lucrarea "Bazele comerțului" încearcă să articuleze funcțional structura programului de reformă caracteristic actualei etape a evoluției economiei românești, dorind să vină atât în sprijinul specialiștilor, cât și al practicienilor, îndeosebi în ajutorul întreprinzătorilor din domeniul comercial, abordând o problematică complexă care surprinde întreaga gamă de aspecte ce își pun amprenta pe tipul activității, mărimea și structura diverselor firme comerciale, cât și pe sistemul de relații în baza căruia se realizează întreaga activitate. La aceasta se adaugă tratarea macroeconomică a aspectelor specifice economiilor de piață, referitoare la bazele teoretice, metodologice și operaționale ale comerțului, elemente deosebit de importante pentru fundamentarea programului de reformă, în perspectiva unui nou orizont al comerțului românesc integrat în structurile comerciale ale comunității europene și mondiale.

Căutând să răspundă exigențelor generate de asemenea deziderate, aria preocupărilor materializate în lucrarea "Bazele comerțului" a fost structurată în cincisprezece capitole, axate pe tot atâtea categorii de probleme specifice diferitelor domenii ale activității comerciale, respectiv: distribuția mărfurilor; comerțul – activitate profesională în economie; comerțul cu ridicata; comerțul cu amănuntul; serviciile comerciale; relațiile comercianților cu producătorii; relațiile comerțului cu consumatorii; protecția consumatorului; posibilități de organizare a activității comerciale; sisteme de organizare a aparatului comercial; baza tehnico-materială a comerțului; personalul comercial; resursele financiare ale comerțului; eficiența activității comerciale; instituții și organizații teritoriale, naționale sau internaționale cu atribuții în organizarea și desfășurarea activității comerciale.

Promovând în prim-planul abordărilor conceptuale o serie de noțiuni cu caracter economico-juridic, metodologic și managerial, referitoare la activitatea de distribuție și la investitorii din domeniul respectiv, realizatorii lucrării "Bazele comerțului" au dorit să jaloneze în mod științific conceptele privind distribuția, comerțul, actul de comerț și comerciantul, încercând o reprezentare a sistemului global al comerțului structurat pe subsisteme și delimitat pe domenii de acțiune, în funcție de diversele ramuri sau tipuri de comerț. Încercările respective sunt completate și, în unele cazuri, argumentate prin aducerea în discuție a unor idei și

teorii oferite de literatura de specialitate din străinătate, scoțându-se în evidență, deopotrivă pragmatismul unor asemenea teorii, cât și lipsa de realism a unora dintre ele, ținând seama de specificitatea pieței românești.

Extinzând aria preocupărilor teoretico-metodologice cu privire la abordarea activității comerciale, colectivul de autori abordează, în cea de-a doua categorie de aspecte incluse în lucrare, o serie de capitole referitoare la relațiile comerțului cu producătorii, pe de o parte, și cu consumatorii, pe de altă parte, tratare în cadrul căreia autorii caută să îmbine logic abordarea implicațiilor practice ale problemelor cu elucidarea lor teoretică, conturând tangențial perspectiva perfecționării mecanismului de piață în perioada de tranziție a economiei românești și asigurând o aprofundare a principalelor procese economice cu implicații asupra întregii eficiențe a procesului, a aprovizionării cu mărfuri și servicii atât a populației cât și a utilizatorilor industriali și a asimilaților acestora.

Ținând sema de faptul că lucrarea elaborată trebuie să-și asume și un rol didactic, ea fiind adresată sudenților care se pregătesc pentru a deveni specialiști în diferite domenii ce vin în contact cu piața, autorii au consacrat un capitol și soluționării unor aspecte conceptuale, precum și poziționării consumatorului în economia de piață. Sunt supuse atenției principalele probleme privind locul și rolul consumatorului în activitatea comercială, structura consumatorilor și relațiile dintre aceștia și comerț, precum și asupra elucidării diferitelor laturi ale comportamentului consumatorilor și a mecanismelor procesului de cumpărare.

Preocupările autorilor privind asigurarea unui pronunțat caracter pragmatic lucrării în discuție sunt concretizate și în cea de-a doua grupă de aspecte pe care aceasta le cuprinde, aspecte ce se referă la posibilitățile de organizare a activității comerciale și la sistemele de organizare a aparatului comercial. Sunt tratate aici o serie de aspecte privind principiile organizării activității comerciale și firma comercială, comerțul independent, comerțul asociat, grupările de cumpărare, lanțurile voluntare de firme comerciale, magazinele colective ale independenților, comerțul integrat, sistemele de franciză, precum și modul de manifestare a acestora.

În gândirea autorilor, foarte importantă apare și problematica referitoare la resursele comerțului, surprinzându-se aici aspecte referitoare la baza tehnico-materială, personalul comercial și resursele financiare, precum și principalele probleme pe care le ridică managementul unor asemenea resurse, concretizat în eficiența activității comerciale.

Lucrarea se încheie cu prezentarea unor aspecte privind instituțiile și organizațiile teritoriale, naționale sau internaționale cu atribuții în organizarea și desfășurarea activității comerciale. Necesitatea prezentării și unei asemenea grupe de probleme a apărut ca urmare a faptului că, în afara întreprinzătorilor, în orientarea și evoluția activității comerciale sunt implicate, sub diferite unghiuri, și numeroase instituții și organizații guvernamentale și nonguvernamentale, interne

și internaționale. Structura competențelor unor asemenea entități este foarte eterogenă și suferă diverse mutații în timp. Ele au însă un rol important în elaborarea proiectelor unor noi reglementări legislative și normative, în coordonarea, conducerea, orientarea, sprijinirea și controlul comerțului. De aceea, fiecare stat se preocupă și depune eforturi pentru crearea și utilizarea funcțională a unor asemenea instituții și organizații.

Adresându-se în primul rând studenților, dar în aceeași măsură – prin conținutul științific, instrumentarul preconizat, terminologia utilizată și prin pragmatismul promovat în toate capitolele cărții – și specialiștilor sau întreprinzătorilor din domeniul comercial, am dorit ca lucrarea noastră să reprezinte o prezență notabilă și de ținută în literatura economică românească.

Prof. univ. dr. Dumitru PATRICHE

Șeful Catedrei de Comerț
din cadrul Academiei de Studii Economice București

BCU IAȘI CENTRAL UNIVERSITARĂ

Capitolul 1

DISTRIBUȚIA MĂRFURILOR

Problematica distribuției mărfurilor, prin complexitatea sa, trebuie abordată într-un context mai larg, pentru a putea evidenția consistența și perspectivele unui asemenea sector, luându-se în considerare, pe de o parte, diversitatea formelor sale – comerț cu amănuntul, comerț cu ridicata, comerț mijlociu etc. – iar pe de altă parte, necesitatea unei evaluări corecte a rolului său, atât în ceea ce privește dezvoltarea producției, cât și în promovarea și modernizarea consumului, astfel încât să poată fi apropiată de toate celelalte forme și sectoare ale pieței[1]. Într-o asemenea accepțiune, este necesar a se porni de la schimbul de mărfuri și rolul acestuia în evoluția economică a fiecărui stat sau comunitate.

Organizarea schimburilor de mărfuri, în realizarea cărora este antrenat comerțul, constituie unul dintre actele fundamentale ale societății. Acest act care antrenează întreaga structură socială, prin acțiuni mai mult sau mai puțin spontane, definește, de fapt, locul economiei în ansamblul vieții sociale, specializarea tot mai puternică și delimitarea din ce în ce mai riguroasă a domeniilor de acțiune atât în cadrul frontierelor naționale, cât si pe scară mondială.

Multitudinea de întreprinzători particulari sau colectivi, ce produc sau comercializează produse, creșterea numărului de consumatori sau a întreprinderilor utilizatoare ce au nevoie de produse, apariția cumpărătorilor reprezentanți, precum și a diferitelor categorii de intermediari au generat, în timp, apariția unui cadru propice desfășurării și derulării schimburilor respective. Un asemenea cadru este reprezentat de piață, care apare ca un ansamblu de medii de comunicații prin care vânzătorii se informează unilateral asupra a ceea ce se oferă, a ceea ce au nevoie, asupra prețurilor pe care le cer și pe care le propun, în scopul încheierii tranzacțiilor.

Pe măsura dezvoltării societății, piața a cunoscut evoluții spectaculoase, trecând prin stadii succesive, de la forma sa tradițională, reprezentată de halele publice, la forma sa modernă, bazată pe rețele de comunicații și de distribuție, care generează adevărate șocuri asupra organizării schimburilor din întreaga lume. Un asemenea context impune, în actuala perioadă, o cercetare deosebită pentru a defini conținutul complex al pieței și al limbajului comunicațiilor, fenomen ce

---

[1] R.Garosci: La ce se pot aștepta firmele de distribuție de la noile evoluții în politica comercială a UE, Comunicare la Congresul Internațional al Asociației Internaționale a Distribuției (AIDA), Viena, 1996 (Redat după lucrarea "**Distribuția în Europa**", Ed. CRCE-CRD, București, 1997, p.11).

apare ca deosebit de important atât pentru dezvoltarea și derularea actelor de vânzare-cumpărare, cât și a activității comerciale în general[2].

O componentă importantă a activității pe care agenții economici o desfășoară în cadrul pieței este reprezentată de procesul de comercializare.

În economia modernă, caracterizată printr-o complexitate deosebită, cazurile în care un producător poate să-și vândă direct mărfurile realizate sunt mai rare. Fabricantul lumii moderne are posibilitatea de a apela la o serie de intermediari ce îndeplinesc în cadrul pieței diverse funcții, alcătuind anumite circuite comerciale sau intrând ca elemente componente ale lanțului logistic specific fiecărui produs destinat pieței. Căutând să vină în sprijinul tuturor participanților la realizarea fluxului produselor (producător → comerț cu ridicata → comerț cu amănuntul → consumator) lucrarea de față încearcă să lămurească o serie de probleme legate de distribuție, abordate din punct de vedere comercial. Ea ușurează astfel procesele de decizie cu privire la stabilirea circuitelor produselor, atât sub aspectul fundamentării căilor de alegere a canalelor de distribuție de către producători și stabilirea logisticii corespunzătoare acestora, cât și în ceea ce privește sistemele de integrare a grosiștilor, detailiștilor în vederea asigurării rețelei de unități și a formelor corespunzătoare de comercializare a mărfurilor în cadrul fiecărei zone și a tuturor punctelor de consum.

1.1. Conținutul, rolul și funcțiile distribuției mărfurilor

1.1.1. Conținutul distribuției mărfurilor

Termenul de distribuție desemnează ansamblul mijloacelor și al operațiunilor care asigură punerea la dispoziția utilizatorilor sau a consumatorilor finali a bunurilor și serviciilor realizate de către întreprinderile producătoare. Sau, altfel spus, distribuția reprezintă procesul prin care bunurile și serviciile sunt puse la dispoziția consumatorilor – intermediari sau finali – asigurându-li-se acestora facilitățile de loc, timp, mărime etc., potrivit cerințelor pe care le manifestă în cadrul pieței[3].

Mijloacele și operațiunile desemnate prin termenul de distribuție se clasifică în două mari categorii, ce pot fi consemnate prin noțiunile de "distribuție comercială" și "distribuție fizică". **Distribuția comercială** constă în a transfera titlul de proprietate asupra produsului de la producător la consumator. Distribuția respectivă poate fi asigurată prin intermediul agenților de distribuție. Aceștia pot fi individuali, ca de exemplu vânzătorii din întreprindere, sau pot fi întreprinderi de comerț cu ridicata, societăți comerciale ce se ocupă de comerțul prin corespondență sau de comerțul cu amănuntul etc. **Distribuția fizică**, la rândul său, constă în a pune, din punct de vedere material, bunurile și serviciile la dispoziția

---

[2] D. Patriche: **Economie comercială**, Ed. Institutul Național "Virgil Madgearu", București, 1993, p.47.

[3] A. Dayan: **Manuel de la distribution**, Les Editions d'Organisation, Paris, 1987, p.23.

consumatorilor, cu ajutorul mijloacelor de transport şi al stocajului[4]. Distribuţia fizică mai este întâlnită în literatura de specialitate şi sub denumirea de logistică comercială.

În economia modernă, a cărei evoluţie este bazată pe o funcţionare liberă a mecanismului de piaţă, procesul de distribuţie se are are în vedere ca un proces care trebuie să contribuie la promovarea progresului economic general. Într-un asemenea cadru de interpretare, distribuţia depăşeşte limitele unei simple vehiculări de mărfuri, adăugând sau asociind acesteia o gamă de servicii în continuă creştere, precum şi o influenţă activă a producţiei, pe baza cunoaşterii amănunţite a consumatorilor[5]. Drept urmare, conceptul de distribuţie nu trebuie confundat cu mişcarea mărfurilor. În timp ce mişcarea mărfurilor are în vedere deplasarea fizică a mărfurilor de la producţie la consum, conceptul de distribuţie are în vedere un proces mai larg, care începe în momentul în care produsul este gata pentru a fi lansat pe piaţă şi se sfârşeşte o dată cu consumarea actului de vânzare la consumatorul final. În acest interval de timp şi spaţiu au loc o serie de activităţi economice, cum ar fi: livrarea mărfurilor, transportul acestora, depozitarea şi conservarea lor, stocarea, vânzarea cu ridicata şi cu amănuntul etc.; mobilizarea resurselor materiale, financiare şi umane necesare realizării procesului respectiv; stabilirea modalităţilor de transfer a titlurilor de proprietate şi asigurarea practică a acestor titluri etc. Toate acestea au drept scop satisfacerea corespunzătoare a nevoilor consumatorilor şi, prin aceasta, creşterea cifrei de afaceri, generatoare de profit, a fiecărei firme implicate în tranzacţiile comerciale.

1.1.2. Rolul şi funcţiile distribuţiei

Producătorii şi consumatorii, în cadrul oricărei societăţi, sunt separaţi prin distanţă, prin ignorarea reciprocă a mijloacelor şi nevoilor, prin disproporţii între cantităţile oferite de către fiecare producător şi cele cerute de fiecare consumator, precum şi prin decalajul dintre perioadele de realizare a produselor şi momentul manifestării nevoilor. Comerţul, ca fază intermediară esenţială între funcţia producţiei şi cea a consumului sau a utilizării[6], trebuie să asigure echilibrul necesar în cadrul pieţei şi fluiditatea actelor de vânzare-cumpărare.

Pornind de la aceste considerente, distribuţiei îi revine rolul de a regulariza mişcarea bunurilor şi serviciilor între producţie şi consum şi de a satisface nevoile consumatorilor, furnizându-le o serie de servicii ca: proximitatea preţului de vânzare, posibilitatea de a alege dintr-un sortiment larg bunurile şi serviciile ce corespund cel mai bine nevoilor şi exigenţelor etc. În vederea realizării echilibrului necesar în cadrul pieţei, prin regularizarea mişcării bunurilor şi serviciilor între producţie şi consum, distribuţia reuneşte un ansamblu de funcţii

---

[4] A. Dayan: **lucrare citată**, p. 23.

[5] J. Gnetta: **A chaque type de client, un marché specialisé**, Rev. "Le nouvel economiste" nr. 932/1994, Franţa.

[6] A. Dayan: **lucrare citată**, p. 23.

economice esențiale atât pentru producători cât și pentru consumatori, permițând scurgerea producției spre locurile de consum, în cele mai bune condiții.

Între principalele funcții ale distribuției, literatura de specialitate consemnează:

- schimbarea proprietății asupra produsului, respectiv efectuarea transferului succesiv al dreptului de proprietate de la producător la consumator prin intermediul actelor de vânzare-cumpărare;
- deplasarea produselor de la producător la consumator prin intermediul activităților de transport, stocare, condiționare, manipulare, demontare sau asamblare, ambalare, etalare, vânzare etc.;
- informarea, consilierea și asigurarea service-ului după vânzare în vederea asigurării unei bune informări a clientelei cu privire la posibilitățile de satisfacere a diverselor trebuințe, facilitării operațiunilor de alegere a produselor necesare și ajutării în procesul de întreținere și utilizare a diverselor bunuri achiziționate[7];
- finanțarea unor operațiuni comerciale, funcție ce are în vedere existența unor cazuri în care agenții de distribuție finanțează întreprinderile de producție în procesul de cumpărare și stocare a produselor în unele perioade în care mărfurile vor fi produse și nu vor fi vândute imediat clientului final.

Funcțiile enumerate scot în evidență faptul că rolul distribuției este multiplu și benefic, atât pentru producător, cât și pentru consumator.

Față de producător, distribuția operează o regularizare a activității de fabricație, permițându-i acestuia o eșalonare a producției pe parcursul întregului an gestionar prin comenzi în avans și prin stocaje, operațiuni care fac ca efectele oscilațiilor sezoniere sau conjuncturale ale cererii să fie anihilate, distribuția participând la eforturile financiare ale producatorilor, plătind bunurile care se stochează fără a avea certitudinea vânzării lor. De asemenea, distribuția, prin funcțiile sale, permite producătorului să-și orienteze producția și să-și trimită peste tot produsele sale, pe baza intereselor reciproce, prin participarea la organizarea și realizarea acțiunilor promoționale, destinate asigurării unei mai bune vânzări a produselor sau serviciilor.

În ceea ce privește consumatorul, distribuția are, de asemenea, un rol esențial. Ea pune la dispoziția acestuia, acolo unde el se găsește și când dorește, bunurile necesare, în cantitățile solicitate. Prin asemenea facilități, distribuția îl scutește pe consumator de mari deplasări, de eforturi pentru efectuarea unor cumpărături mari și imobilizări de sume, care, astfel disponibilizate, pot fi folosite în alte scopuri.

1.2. Tipologia canalelor de distribuție

Modalitățile de trecere a unui produs din sfera producției în sfera consumului formează circuitul de distribuție al acestuia. Circuitul de distribuție

---

[7] St. L. Montgomery : **Profitable Pricing Strategies**, Mc Graw-Hill Book Company, New York, Hamburg, London, Paris, Milan, Montreal, Toronto, 1988, p. 151-160.

sau circuitul comercial include atât producătorul cât şi consumatorul, precum şi toți intermediarii cu caracter comercial implicați în transferul respectiv.

Studiul circuitelor de distribuție comportă analiza intermediarilor şi a diverselor organisme interesate în mişcarea mărfurilor spre utilizatori, precum şi a problemelor referitoare la orientarea fluxului acestei mişcări. În aceste condiții, circuitul de distribuție nu trebuie avut în vedere doar ca un itinerar al deplasării produselor, ci ca o succesiune de transferuri ale titlului de proprietate al produsului între diferitele verigi componente ale lanțului de distribuție[8].

Definirea circuitelor de distribuție are în vedere şi faptul că acestea reprezintă un organism complex, ce are dimensiuni legate de lungime, lățime şi adâncime:

1) **Lungimea** circuitului de distribuție este dată de numărul verigilor intermediare care participă succesiv la realizarea transferului mărfurilor de la producător la consumator. Ținând seama de acest criteriu, practica comercială a impus următoarea structură a circuitelor de distribuție (vezi figura 1-1)[9] :

- circuite foarte scurte, în cadrul cărora nu intervine nici un intermediar, vânzarea fiind realizată direct de firma producătoare sau de reprezentanții acesteia către consumatorii finali;
- circuite scurte, care nu comportă între producător şi clientul final decât un intermediar, care, în mod frecvent, este un detailist; în cadrul acestui tip de circuit comercial, cea mai mare parte a muncii de comercializare cade în sarcina producătorului[10];
- circuite medii, unde producătorul vinde produsele sale unei centrale de cumpărare care le distribuie apoi diferitelor puncte de vânzare;
- circuite lungi, care cuprind mai mulți intermediari, atât grosişti cât şi detailişti, agenți etc.

De menționat faptul că un produs poate urma diverse circuite pentru a ajunge la destinatarul său. Sunt însă situații în care, datorită naturii produselor, în special când este vorba de cele agricole, circuitele comerciale trebuie să capete o mare complexitate, antrenând numeroşi intermediari şi multiple mutații de produse în cadrul fluxului producător-consumator.

2) **Lățimea** sau amploarea circuitului de distribuție este dată de numărul unităților prin care se asigură circulația unui produs în cadrul aceleiaşi etape din structura circuitului respectiv. Un asemenea aspect nu apare în cazul circuitului scurt, unde au loc livrări directe ale produselor de la întreprinderea producătoare la consumatori. În schimb, în toate celelalte cazuri, fenomenul apare materializându-se în număr de grosişti, centrale de cumpărare, curtieri şi agenți comerciali, detailişti etc.

---

[8] Ph. Kotler, B. Dubois: **Marketing-Management**, Publi-Union Editions, Paris, p. 561-572.
[9] D. Lindon: **lucrare citată**, p.130.
[10] A. Dayan: **lucrare citată**, p. 145.

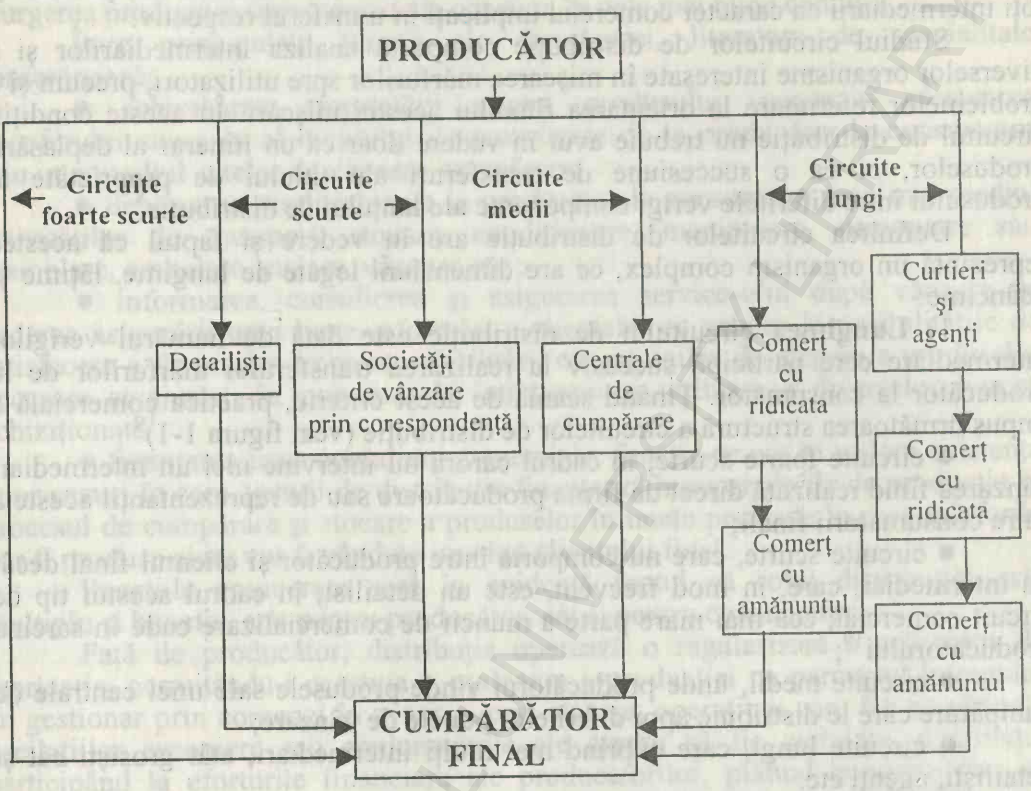

Fig. 1.1. *Structura circuitelor de distribuție*

3) Adâncimea circuitului de distribuție sau gradul de apropiere a circuitului respectiv de punctele în care au loc procesele de consum al produselor exprimă măsura în care procesul de distribuție asigură o proximitate de loc cât mai adecvată din punctul de vedere al consumatorului. În acest context, poate fi apreciat ca deosebit de util circuitul foarte scurt, care asigură livrarea directă a produselor, consumatorul intrând astfel în posesia produselor solicitate direct la locul de consum. De menționat însă faptul că și celelalte tipuri de circuite pot asigura un grad de apropiere ridicat, prin folosirea unor forme de comerț cât mai adecvate, cum ar fi comerțul mobil sau apelând la diferite metode de vânzare la domiciliul consumatorilor.

1.3. Circuite de distribuție pentru bunurile de consum individual, produse de utilizare productivă, produse agricole și servicii

■ **Bunurile de consum individual**, în general, pot fi puse la dispoziția consumatorului prin intermediul oricărui circuit de distribuție. Dată fiind natura foarte diferită a acestor bunuri, marea lor diversitate atât în ceea ce privește proveniența, cât și destinația în consum, literatura de specialitate procedează, când

este vorba de recomandările privind circuitele de distribuție ce urmează a fi utilizate, la o anumită structurare a bunurilor respective, propunând circuite diferite în funcție de caracteristicile grupelor conturate. Într-un asemenea context, pentru diferitele grupe de produse din categoria bunurilor de consum individual, pot fi avute în vedere următoarele circuite de distribuție:

- Bunurile de consum curent, care, în general, sunt produse de primă necesitate, au un preț relativ puțin ridicat, generează cumpărări foarte frecvente (produse alimentare curente, tutun, mercerie etc.) și reclamă circuite de distribuție care trebuie să asigure consumatorilor proximitate, rapiditate, facilitate. În acest sens, sunt recomandate circuitele scurte, prin intermediul detailiștilor și circuitele medii, prin intermediul centralelor de cumpărare.
- Bunurile de necesitate medie sau de "noutate", care, în cele mai frecvente cazuri, au un preț foarte ridicat în raport cu valoarea lor reală, satisfăcând nevoi de ordin psihologic sau legate de un anumit moment, reclamă, la rândul lor, un proces de distribuție mai complex. Distribuția lor se face, în general, prin magazine de tip "boutique" sau "mari suprafețe", în funcție de calitatea sau specificul fiecărui produs. O asemenea distribuție poate fi asigurată de circuitele scurte, medii și lungi, prin intermediul selectării detailiștilor și al determinării acestora, prin mijloace specifice mecanismului de piață, să creeze unitățile reclamate de distribuția produselor respective[11].

Bunurile de folosință îndelungată sau așa-zisele "bunuri de echipament ale familiei", prin specificul lor în ceea ce privește durata de viață și prețul mai ridicat, cer și ele o distribuție specifică. Distribuția lor trebuie asigurată prin magazine de specialitate și, în cele mai frecvente cazuri, reclamă prezența unui vânzător calificat, de dorit chiar un tehnician. Pentru aceasta, unii fabricanți distribuie direct produsele din categoria respectivă prin intermediul unei rețele de reprezentanți, sprijinite de magazine de demonstrații și expoziții, precum și prin organizarea unei puternice rețele de service, care să acorde asistență de specialitate atât în perioadele de garanție, cât și postgaranție.

- **Produsele industriale sau bunurile de utilizare productivă** au o structură foarte diferită, ele cuprinzând materii prime și combustibili, bunuri de echipament principal, bunuri de echipament secundar, piese de schimb și furnituri diverse. Produsele respective se caracterizează printr-o oarecare tehnicitate și trebuie să răspundă unor norme precise și standardizate.

Drept urmare, piața acestor bunuri este puternic particularizată pe fiecare din categoriile de produse componente, cerând astfel și circuite de distribuție specifice. În acest cadru, distribuția lor se poate asigura prin următoarele circuite (a se vedea figura 1.2):

[11] G.Davies, K.Hawis: **Small Business: The Independent Retailer**, MacMillan Education Ltd., Londra, 1990, p. 27-40.

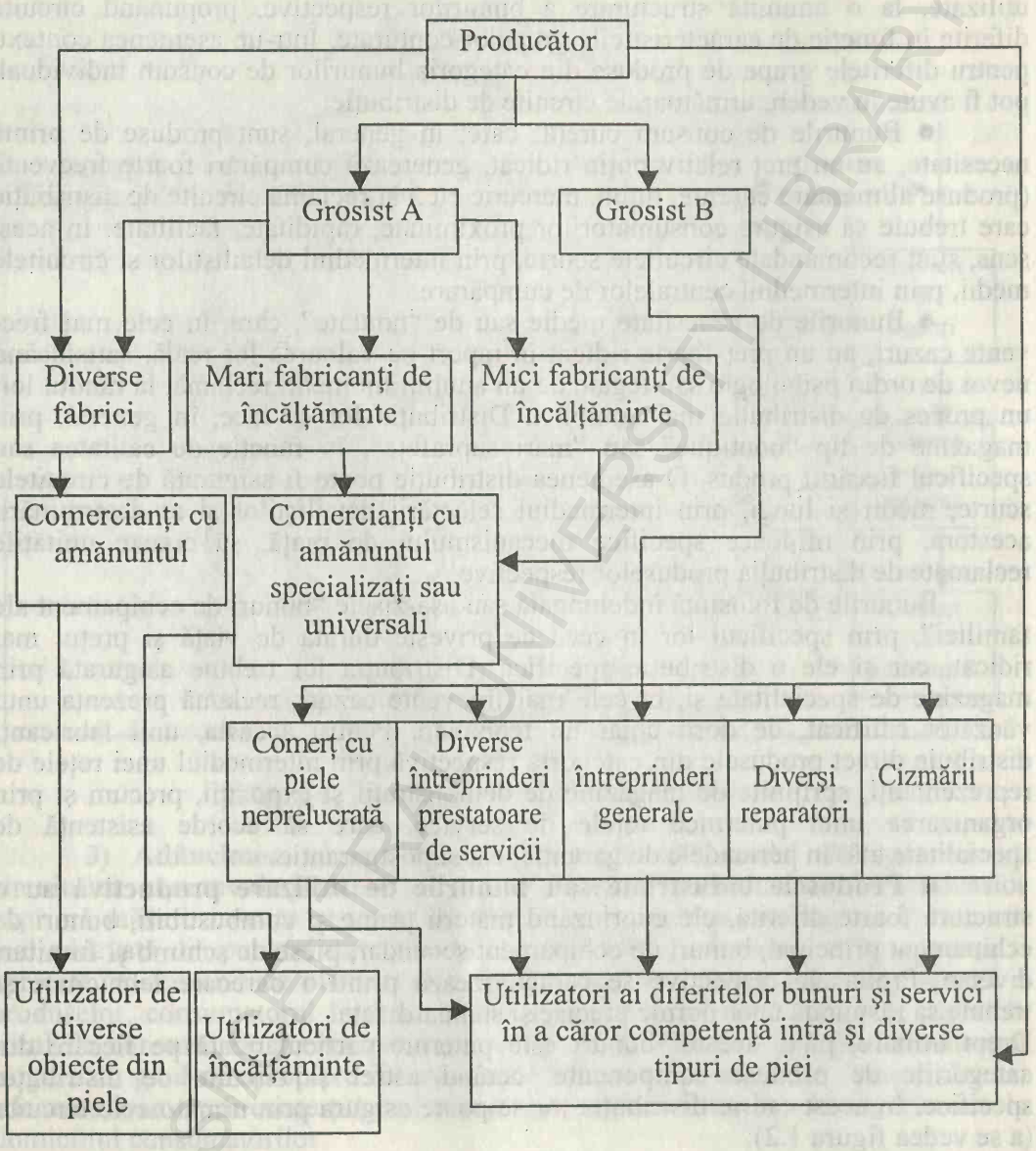

Fig. 1.2. *Structura circuitelor comerciale ale unui bun industrial din categoria semifabricatelor*

• Circuite foarte scurte sau directe, în cadrul cărora producătorul negociază şi livrează direct produsul său către utilizator, folosind în acest scop reprezentanţii sau inginerii tehnico-comerciali. Utilizarea unui asemenea circuit implică obligaţia producătorului de a-şi organiza vânzările şi stocajul întregii producţii, urmând a livra produsele pe baza unor comenzi individuale.

• Circuite scurte, folosindu-se ca intermediari așa-zișii "agenți de fabrică", independenți, atât față de producători, cât și față de utilizatori, remunerați printr-un comision proporțional cu cifra lor de afaceri.

• Circuite lungi, care, în cazul bunurilor destinate utilizării productive, pot îmbrăca, așa cum reiese și din figura 1.2, forme variate și complexe. Astfel, în cadrul acestui tip de circuite pot fi folosiți ca intermediari "comisionarii de furnituri industriale", care sunt comercianți independenți ce furnizează asemenea produse atât marilor utilizatori industriali (fabricilor) cât și meșteșugarilor sau unor ateliere de reparații. De asemenea, pot fi folosiți "grosiștii interindustriali"; aceștia pot fi utilizați îndeosebi când este vorba de distribuția unor articole a căror cerere este foarte "atomizată", respectiv piese de schimb, mici utilaje etc.

■ **Produsele agricole**, datorită specificului procesului de fabricație caracteristic, evoluției cererii și a modului de organizare a mediului rural, generează un proces de comercializare foarte dificil, proces care, la rândul său, își pune amprenta și pe structura circuitelor de distribuție.

În vederea stabilirii unor tipuri de circuite comerciale recomandabile pentru produsele agricole, este necesar să se analizeze în prealabil o serie de aspecte, care, prin natura lor, își pot pune amprenta asupra structurii circuitelor respective. Între asemenea aspecte, o deosebită importanță o au următoarele:

a) Producția agricolă este localizată, atât în timp, cât și în spațiu, în mod neregulat și foarte dispersat. Produsele sunt perisabile și, în cea mai mare parte, apar pe piață în același timp. Cererea individuală este capricioasă și inelastică, iar cererea industrială este speculativă, amendând supraproducția pentru a obține o scădere a prețului, care să permită o aprovizionare foarte profitabilă.

b) Procesul de achiziționare a produselor este lung și costisitor, ca urmare a dispersării și divizării exploatațiilor agricole. Conservarea produselor perisabile necesită investiții costisitoare, la fel transportul și stocajul sezonier.

c) Statul este nevoit să intervină prin diverse acțiuni, în mai multe direcții, respectiv pentru fixarea prețului minim pentru protecția producătorilor; fixarea prețului maxim pentru protecția consumatorilor; reglarea pieței prin intermediul intervenției diverselor organisme de specialitate; promovarea vânzărilor în străinătate; crearea unor piețe de interes național în vederea raționalizării distribuției și scăderea cheltuielilor de comercializare prin simplificarea funcției de gros și a aprovizionării detailiștilor; crearea unor societăți comerciale cu caracter mixt – preluare, prelucrare și comercializare a produselor – care să permită agricultorilor o eșalonare, atât a eforturilor investiționale, cât și a veniturilor.

d) Distribuția produselor agricole poate fi îmbunătățită prin introducerea unor metode noi de vânzare, perfecționarea circulației produselor spre piețele internaționale etc.

Ținând seama de toate aceste aspecte, în cadrul comerțului cu produse agricole, așa cum reiese și din figura 1.3, este necesar să fie folosite atât circuitele foarte scurte și simple, cât și circuitele lungi și foarte complexe. Redăm, în continuare, câteva asemenea tipuri de circuite:

• Circuitele foarte scurte apar în mod frecvent în cazul produselor agricole, întrucât majoritatea producătorilor agricoli își vând produsele în mod direct consumatorului final în piețe publice sau chiar la domiciliul acestuia.

● Circuitele scurte sunt utilizate și ele destul de des, întrucât unii comercianți cu amănuntul au posibilitatea de a se aproviziona direct de la exploatările agricole cu o serie de produse pe care apoi le oferă consumatorilor prin intermediul diferitelor forme de vânzare.

● Circuitele medii pot fi folosite în condițiile în care o centrală de cumpărare are posibilitatea achiziționării de la exploatările agricole, a unor produse și își asumă responsabilitatea depozitării și condiționării în perioadele specifice de stocaj, pentru ca apoi să le dirijeze spre punctele proprii de vânzare.

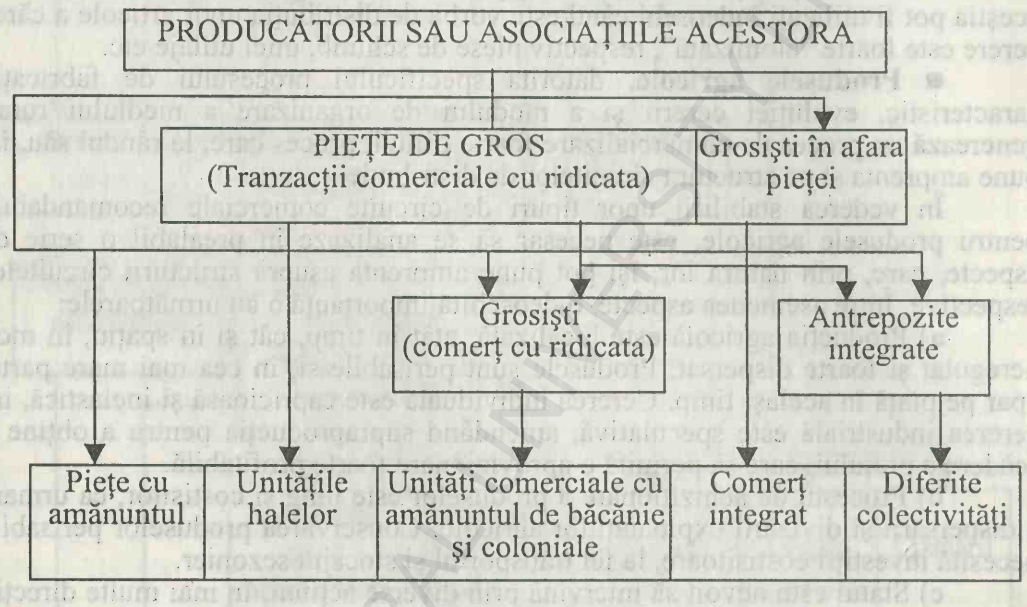

Fig. 1.3. *Structura circuitelor de distribuție a unor produse agricole (legume și fructe)*

● Circuitele lungi apar în condițiile în care diverse societăți comerciale, specializate în activități de însilozare și condiționare a produselor agricole pe perioade îndelungate de timp, preiau produsele respective de la producători, le stochează și apoi le vând fie către diverși angrosiști din domeniul respectiv, fie către comercianții cu amănuntul, care, la rândul lor, le pun la dispoziția consumatorilor. Asemenea circuite pot fi avute în vedere, în unele cazuri, și pentru produsele care circulă prin intermediul societăților comerciale cu caracter mixt. Acestea, având ca obiect de activitate preluarea, prelucrarea și comercializarea produselor respective, în multe cazuri, își pot asuma responsabilitatea însilozării și a vânzărilor eșalonate către angrosiștii sau comercianții cu amănuntul de pe anumite piețe interne sau chiar externe.

■ **Serviciile**, sub aspectul procesului de distribuție, prezintă unele particularități extrem de importante pentru stabilirea circuitelor comerciale[12].

[12] I.Rein, Ph.Kotler, M. Stoller: **High Visibility Dold**, Mead, New York, 1987.

După cum se știe, spre deosebire de produse, care sunt bunuri materiale, serviciile reprezintă prestații nemateriale[13]. În cadrul complexității acestor prestații nemateriale se disting două categorii de servicii: servicii pure, care, în cadrul diverselor prestații, folosesc doar munca fizică sau intelectuală a celui care le furnizează, și servicii mixte, care necesită utilizarea simultană și a unui bun material. La aceasta se adaugă faptul că serviciile sunt foarte variate, cuprinzând asigurările, serviciile bancare, reparațiile de diverse tipuri, transport, servicii personale etc. Asemenea servicii pot fi realizate, atât de întreprinderi private, cât și de o serie de unități publice, organizarea procesului de distribuție purtând însă, în ambele cazuri, amprenta naturii și a categoriei serviciilor prestate, în ceea ce privește mobilitatea și elasticitatea acestora.

Ținând seama, pe de o parte, de natura serviciilor – pure și mixte –, iar pe de altă parte, de natura beneficiarilor de servicii, se poate opera o delimitare pe două direcții în ceea ce privește posibilitățile de organizare a distribuției serviciilor.

Distribuția serviciilor către populație are în vedere așa-zisele servicii de consum. Acestea nu sunt susceptibile de a fi stocate deoarece sunt imateriale, iar pentru distribuția lor se folosește un circuit scurt, direct sau semidirect, și metode foarte variate de realizare, respectiv în magazine, la domiciliu, prin distribuitor automat, prin corespondență, prin telefon etc.

Distribuția serviciilor către întreprinderi privește îndeosebi serviciile de producție. Este vorba, în acest caz, pe de o parte, de servicii similare cu cele oferite populației (consultanță juridică, spălătorii, furnizare de energie electrică etc.), iar pe de altă parte, de un tip mai recent de servicii, dezvoltate constant, cum ar fi consultații concrete în cadrul întreprinderilor privind organizarea, birouri de muncă temporară, prelucrarea informațiilor pe calculator, operațiuni de leasing și engineering. Ținând seama de complexitatea acestor categorii de servicii și de natura unităților ofertante, trebuie subliniat că, în ceea ce privește distribuția acestor servicii, în contrast cu micile întreprinderi prestatoare, marile societăți de servicii au nevoie de o rețea de distribuție foarte întinsă. De exemplu, băncile și companiile de asigurări, ai căror agenți sau curtieri trebuie să acopere întreg teritoriul deservit[14].

1.4. Evoluția distribuției mărfurilor și a circuitelor comerciale pe plan mondial

Economia contemporană, prin complexitatea fenomenelor pe care le generează, face ca metodele de distribuție să evolueze permanent. Într-un

[13] W.G.Zikmund, W.J.Stanton: **Recycling Solid Wastes: A Channels of Distribution Problem**, Journal of Marketing, iulie, 1978, p.34.

[14] A.Dayan: **lucrare citată**, p. 144.

asemenea context, în mod continuu apar forme noi de vânzare cu ridicata și cu amănuntul, precum și noi sisteme de distribuție cu amănuntul[15].

O analiză succintă a modului în care au evoluat sistemele de distribuție din diverse țări ale lumii scoate în evidență faptul că, în toate zonele globului, distribuția a devenit progresiv un sector economic deosebit de dinamic. Se constată, de asemenea, că aparatul comercial a suferit profunde mutații pe toate planurile, modificându-și continuu metodele de vânzare, formele de distribuție, repartiția geografică, gestiunea întreprinderilor etc.

Fenomenele care au generat o asemenea evoluție sunt numeroase și privesc atât mutațiile ce au avut loc în viața societății, cât și transformările tehnologice intervenite în procesul de distribuție.

■ Din prima grupă de fenomene, cea referitoare la **mutațiile intervenite în viața societății**, trebuie avute în vedere:

● fenomenele demografice, care, îndeosebi prin modificarea continuă pe vârste și profesii, și-au pus amprenta pe evoluția gusturilor, motivațiilor și exigențelor cu privire la procesul de distribuție, favorizând o evoluție a acestuia, în sensul modernizării sale sub toate formele;

● creșterea puterii de cumpărare, care favorizează dinamismul distribuției, prin sporirea și diversificarea nevoilor și multiplicarea căilor și formelor de satisfacere a nevoilor respective;

● transformarea continuă a modului de viață, fenomen mai complex, cu multiple influențe asupra evoluției de ansamblu a distribuției mărfurilor: urbanizarea crescândă a mediilor rurale, implantarea unor orășele sau a unor cartiere anexe la periferia marilor orașe, motorizarea crescândă și evoluția modului de viață în general (lipsa de timp, extenuarea, nevoia de petrecere în mod plăcut a timpului liber) au favorizat și determină în continuare noi forme și metode de distribuție, care tind să se integreze în însuși procesul sau modelul de consum.

■ Cea de-a doua grupă de fenomene ce se constituie drept cauze ale dinamismului distribuției se referă la **modul de conturare a tehnologiilor comerciale** și a consecințelor acestora asupra evoluției și structurării procesului respectiv. Asemenea consecințe sunt multiple, însă ele pot fi structurate pe trei planuri principale:

● pe plan gestionar, metodele moderne de gestiune a stocurilor, de aprovizionare, de modificare permanentă și de împrospătare a stocurilor au generat nevoia continuă de optimizare a circuitelor de distribuție, creșterea posibilităților de modificare flexibilă a acestora în funcție de zonă, sezoane și produse, precum și de combinare a circuitelor respective în funcție de segmentele de cumpărători deserviți;

● pe planul mișcării mărfurilor, îmbunătățirea sistemelor de transport, modernizarea continuă a mijloacelor de transport, mecanizarea și chiar automatizarea manipulărilor, raționalizarea tuturor sarcinilor materiale și a procesului de utilizare a personalului, precum și apariția de noi materiale și tipuri de condiționare a produselor, au dat un nou conținut procesului de distribuție, care

---

[15] Ph.Kotler: **Managementul marketingului**, Ed. Teora, București, 1997, p. 684.

a devenit mai independent şi mai penetrant, putându-se apropia mai mult de diferitele tipuri de consumatori;

- pe plan comercial s-au impus noi viziuni: aplicarea spiritului şi a tehnicilor de marketing prin studiile de piaţă şi de motivaţie pentru atragerea clientelei, perfecţionarea metodelor de ambalare şi de prezentare a mărfurilor, utilizarea unui design şi a unui merchandising atrăgător au favorizat extinderea ponderii circuitelor scurte şi chiar foarte scurte în ansamblul procesului de distribuţie, precum şi modernizarea unor forme de materializare a acestor circuite cum ar fi, de exemplu, comerţul prin corespondenţă sau comerţul mobil. Aceleaşi procedee au făcut ca înseşi cerinţele comerciale să cunoască noi forme de realizare cum ar fi: "liber-service-ul", "uzinele de vânzări", "discount-urile" etc.

Între principalele tendinţe care s-au conturat în ultimele două decenii şi care considerăm că se vor regăsi cu pondere însemnată şi în viitoarea evoluţie a distribuţiei pot fi consemnate:

- Diminuarea ponderii circuitelor scurte în favoarea circuitelor foarte scurte sau directe şi a circuitelor lungi[16]. Perfecţionarea sistemelor informaţionale şi a comunicaţiilor, îmbunătăţirea sistemelor de ambalare şi de prezentare a mărfurilor, modernizarea mijloacelor de transport şi de manipulare a mărfurilor creează posibilităţi producătorului de a se apropia de consumatori, practicând forme de desfacere directă a propriilor produse. Pe de altă parte, deschiderea graniţelor naţionale, sistemele de facilităţi acordate de diferite ţări pentru penetrarea produselor străine, perfecţionarea sistemelor de comunicaţii şi de transport, noile metode de ambalare şi condiţionare a mărfurilor fac posibile tranzacţii comerciale de mare anvergură, atât în ceea ce priveşte volumul acestora, cât şi aria lor geografică. Un asemenea fenomen face necesară prezenţa diferitelor tipuri de intermediari, care să asigure o dirijare profitabilă a fluxurilor de mărfuri, o temporizare şi o asezonare a acestora, precum şi o bună corelare cu sistemul de facilităţi pe care îl aşteaptă cumpărătorii.
- Modificarea amplorii şi a gradului de apropiere a circuitelor comerciale de punctele în care au loc procesele de consum. Aceleaşi fenomene care acţionează asupra lungimii circuitelor de distribuţie îşi pun amprenta şi pe celelalte două dimensiuni – lăţimea şi adâncimea acestora. Este vorba, în principal, de numărul de unităţi prin care se realizează circuitele respective şi mărimea acestor unităţi.

Sub aspectul numărului de unităţi, trebuie subliniat faptul că, în ţările dezvoltate din punct de vedere economic, asistăm la o diminuare a numărului total de unităţi. Acest fenomen se datorează faptului că perfecţionarea tehnologiilor comerciale şi introducerea unor forme moderne de vânzare, cum ar fi vânzarea pe bază de catalog, vânzarea prin corespondenţă, extinderea şi modernizarea comerţului mobil, televânzarea, vânzarea prin Internet etc., fac ca unele întreprinderi comerciale să asigure o bună servire fără prezenţa nemijlocită a consumatorilor în magazine. întreprinderile respective localizează stocurile de mărfuri, instalaţiile şi mijloacele de legătură cu consumatorii, într-un sediu central

---

[16] H. Brunet: **Les petits se specialisent, les gros se diversifient**, Rev. "Le nouvel economiste", nr. 938/1994, Franţa.

de unde își distribuie produsele către orice tip de cumpărător, făcând inutilă existența anumitor tipuri de magazine, cum ar fi cele ce comercializează bunuri de folosință îndelungată, echipament menajer etc. Vor rămâne în continuare numeroase, ținând seama de natura produselor comercializate, magazinele alimentare, unitățile de textile-încălțăminte, cofetăriile, cafenelele, hotelurile și restaurantele etc.

În ceea ce privește mărimea unităților ce vor intra în alcătuirea circuitelor comerciale, se predicționează o creștere puternică a marilor unități comerciale, care vor avea o capacitate ridicată de acoperire a unor întinse zone de atracție comercială. Aceste unități, prin natura lor, vor îndepărta rețeaua comercială de consumator, reducând astfel din gradul de adâncime a circuitelor de distribuție. Prin intermediul metodelor de vânzare pe care asemenea unități le pot folosi, ele vor suplini însă absența micilor magazine din apropierea consumatorilor, ducând produsul în imediata apropiere a locului de consum (vânzarea la domiciliu, vânzarea pe bază de comandă, televânzarea, vânzarea prin Internet etc.).

• O altă tendință importantă, conturată cu privire la circuitele comerciale, se referă la dezvoltarea puternică a fenomenului de "franchising"(franciză), ca un circuit de distribuție[17]. Este vorba de un circuit comercial realizat pe baza unei licențe de ordin comercial, acordate de către o întreprindere altei întreprinderi, pentru a exploata o marcă originală, metode sau tehnici comerciale deosebite, oferind concomitent asistență tehnică și de gestiune necesară. Circuitul de distribuție poate fi format fie din așa-zișii "mici independenți", fie din "întreprinderile integrate". Domeniile de aplicare a fenomenului de franciză sunt foarte diverse: circuitul de distribuție a automobilelor, unitățile de vânzare a pieselor de schimb și unitățile specializate de service; circuitul de distribuție a produselor de alimentație publică, care poate cuprinde unitățile de producție a preparatelor de bucătărie, unitățile de producție a produselor de cofetărie, puncte de service ale unităților de alimentație publică (curățătorii, întreținere utilaje etc.).

• Una dintre tendințele ce dau profilul procesului de distribuție din etapa actuală și care își pune amprenta și asupra circuitelor comerciale o constituie extinderea puternică a sistemelor de distribuție integrate. Ultimul sfert de veac a fost caraterizat, în mod esențial, printr-un progres rapid al întreprinderilor de mare capacitate, care practică un comerț integrat. Cu câteva excepții din unele țări, excepții care se referă la economate și la unele întreprinderi cooperatiste, acest comerț acoperă toate domeniile sau ramurile comerciale, tinzând să cuprindă majoritatea întreprinderilor comerciale[18]. Progresul cel mai spectaculos l-au înregistrat însă întreprinderile nou create, care de la început și-au stabilit un asemenea obiectiv, axându-se pe crearea unor magazine moderne, cu mari suprafețe și bine utilate din punct de vedere tehnologic, capabile să desfășoare activități specifice tuturor stadiilor de circulație a mărfurilor (comerțul cu ridicata, mic-gros și comerț cu amănuntul), iar în cadrul comerțului cu amănuntul putându-și asuma responsabilitatea transmiterii mărfurilor către punctele de consum.

---

[17] K. Andrew: **Franchising**, US Industrial Outlook, 1987, p. 57-63.

[18] D. Patriche: **Forme ale marelui comerț integrat**, Rev. "Tribuna economică", nr. 21-22/1994, România.

• Presiunea concurențială și preocupările întreprinzătorilor de a moderniza continuu activitatea de distribuție au generat o amploare deosebită a distribuției verticale, orizontale și cu mai multe canale.

• Circuitele comerciale sau de distribuție verticală au în vedere un sistem format dintr-un producător, unul sau mai mulți angrosiști și unul sau mai mulți detailiști, care acționează ca un organism unitar. Unul dintre membrii circuitului are dreptul de proprietate asupra bazei logistice, precum și dreptul de decizie asupra activității celorlalți; le acordă acestora dreptul de franciză sau deține un asemenea control asupra lor încât îi determină pe aceștia să coopereze. Un asemenea sistem de distribuție verticală poate fi controlat de producător, angrosist sau detailist.

• Circuitele comerciale sau de distribuție orizontală au în vedere reunirea resurselor sau a programelor a două sau mai multor firme din ramuri de activitate diferite, cu scopul de a valorifica o ocazie favorabilă pe care o oferă piața la un moment dat. Specific apare faptul că, în acest tip de circuit, fiecare firmă aderentă fie duce lipsă de capital, de cunoștințe, de capacități de producție sau de resurse de marketing pentru a se aventura singură în afacere, fie îi este frică să riște și apreciază importantul potențial de acțiune generat de asocierea cu altă firmă. În cadrul sistemului ce stă la baza acestui circuit, se poate coopera fie temporar, fie permanent sau aderenții pot crea o firmă separată.

Circuitele comerciale sau de distribuție cu mai multe canale sunt specifice firmelor care folosesc două sau mai multe canale de distribuție, în scopul satisfacerii uneia sau mai multor categorii de consumatori. Utilizarea unui asemenea circuit de distribuție oferă întreprinzătorilor trei importante avantaje: o mai bună acoperire a pieței, costuri de distribuție mai mici și o "personalizare" mai mare a procesului de vânzare[19].

1.5. Aspecte specifice privind distribuția mărfurilor și circuitele comerciale în cadrul Uniunii Europene

O analiză atentă asupra conceptelor și ideilor promovate de principalii specialiști și lideri ai diverselor comitete și comisii de specialitate ale Uniunii Europene facilitează conturarea unor elemente de politică comercială, care, structurate și operaționalizate, devin de un real folos pentru orientarea distribuției din România, putând asigura atât cadrul științific macrocomercial, cât și suportul afacerilor desfășurate de structurile microcomerciale, indiferent de natura și mărimea lor. Asemenea elemente se referă la: creșterea rolului distribuției în cadrul sectorului terțiar, modificarea sistemelor de colaborare dintre marile forme de distribuție și întreprinderile comerciale mici și mijlocii, conturarea unor noi strategii de distribuție și modificarea raportului de forțe concentrate în cadrul distribuției.

Așa cum reiese și din enumerarea de mai sus, pe primul loc în ceea ce privește specificitatea politicilor comerciale promovate în cadrul Uniunii Europene situăm aspectele referitoare la **creșterea rolului distribuției în cadrul**

[19] Ph. Kotler: **lucrare citată**, p. 684-691.

sectorului terțiar. O asemenea abordare are în vedere, pe de o parte, creșterea puternică a sectorului terțiar, prin trecerea societății contemporane de la o economie industrială spre o economie a informațiilor și centralizarea serviciilor sau, altfel spus, gândirea serviciilor ca element fundamental al economiei, iar pe de altă parte, conturarea sectorului distribuției ca un mecanism esențial al economiei Uniunii Europene, gestionând și asigurând atât distribuția serviciilor generale, cât și a celor turistice ca produs și obiect al actului de piață. În contextul aceleiași concepții, mai trebuie subliniat faptul că distribuția, prin intermediul personalului comercial utilizat și în condițiile unui management adecvat, poate progresa relativ rapid, devenind operațională și profitabilă, contribuind astfel, pe de o parte, la însești afirmarea și difuzarea produselor industriale și agricole, iar pe de altă parte, la asigurarea unei colaborări corespunzătoare cu consumatorii, stabilind astfel, în mod constant, cerințele și nivelul exigențelor, calitatea produselor și structura serviciilor.

- Unul dintre cele mai importante elemente de profil ale actualei perioade pe care o parcurge economia țărilor membre ale Uniunii Europene în domeniul distribuției îl constituie **preocuparea pentru găsirea unor modalități adecvate de conlucrare între marile firme și întreprinderile mici și mijlocii** din respectivul domeniu al distribuției. Aceste aspecte conturează astăzi o accentuată tendință de antrenare a firmelor de distribuție mici și mijlocii în ample acțiuni de cooperare privind modernizarea progresivă a procesului de distribuție, astfel încât să poată răspunde exigențelor consumatorilor din toate zonele de piață, fie că este vorba de marile orașe, fie că se au în vedere localitățile rurale în marea lor diversitate dimensională. Tendința respectivă se materializează în diverse forme de asociere voluntară și are toate șansele de a fi generalizată sau cel puțin de a se extinde puternic, întrucât, prin sistemele de colaborare, se lasă întreprinzătorilor libertatea necesară de a acționa în nume propriu, dar, în același timp, îi include în structuri mai ample, bine organizate, care se ocupă, în folosul lor, de logistica procesului de distribuție, de aspectele tehnologice și chiar de cumpărarea de mărfuri. În ultimii ani, asemenea colaborări și-au dovedit viabilitatea și la nivel comunitar, diferite sisteme de distribuție de acest tip stabilind legături și conturând diferite forme de cooperare între multe țări europene, contribuind astfel la promovarea reală a pieței comunitare, prin deplasarea mai facilă a mărfurilor și a banilor, precum și a oamenilor și a ideilor acestora.
- Una dintre principalele preocupări în domeniul distribuției din Uniunea Europeană o constituie **asigurarea unei concurențe corespunzătoare**, care să contribuie atât la îmbunătățirea continuă a structurii și calității produselor și serviciilor, la menținerea unor prețuri echitabile și la asigurarea unor facilități de cumpărare, cât și la dezvoltarea globală a comerțului în cadrul pieței unice europene. În contextul unei asemenea presiuni concurențiale, firmele de distribuție se văd obligate să dezvolte în permanență strategii de inovare și diversificare continuă a activității desfășurate, a produselor oferite, a prețurilor și informațiilor necesare dialogului cu consumatorii.
- Între principalele strategii de inovare și diversificare a distribuției care s-au impus atenției întreprinzătorilor și care conturează o tendință cu caracter de

generalizare şi expansiune chiar în afara graniţelor ţărilor din Uniunea Europeană, unele tind a se contura ca elemente de profil[20]. Între acestea, mai importante apar: strategiile de alianţe geografice sau preluare a controlului unor firme de către altele mai puternice (acordul SPAR INTERNATIONAL cu firma CASINO din Franţa); strategii de cucerire a unei părţi dintr-o piaţă prin diferite segmente de distribuţie (CARREFOUR a cedat participaţiile sale puternice în sectorul mărfurilor nealimentare firmelor CASTRORAMA şi BUT, în scopul realizării unor investiţii în şase segmente-cheie ale pieţei alimentare din Franţa: Hyper, Super, Proximitate, Discount, Supracongelate, Metro); strategii de distribuţie fundamentate pe concepte referitoare la promovarea spiritului şi gândirii clienţilor (strategiile firmei TESCO sau CASINO bazate pe selectarea unor clienţi experţi şi publicarea opiniilor acestora asupra sistemelor respectivei distribuţii); strategiile fundamentate pe concepte diferite referitoare la activitatea de bază (a fi numărul unu în comerţul alimentar dintr-o anumită ţară).

SINTEZĂ

I. OBIECTIVE

Capitolul începe cu prezentarea modului de organizare a schimbului de mărfuri şi a sistemelor de antrenare a comerţului în procesul circulaţiei bunurilor şi serviciilor.

Se propune, în continuare, o explicare a conceptului de distribuţie şi specificitatea acestuia în economia modernă, prezentarea tiplogiei distribuţiei şi a impactului acesteia asupra structurilor comerciale şi explicarea rolului logisticii comerciale în organizarea activităţii de comerţ.

Un alt obiectiv important al capitolului, referitor la distribuţia mărfurilor, îl constituie asigurarea cunoaşterii structurii circuitelor de distribuţie, modul de formare a acestora, posibilităţile de utilizare şi principalele particularizări ale respectivelor circuite în funcţie de natura sau destinaţia produselor ce formează obiectul comercializării. În acelaşi context, o atenţie deosebită se acordă conturării elementelor pe care le presupune managementul unui circuit de distribuţie.

Militând pentru promovarea unui caracter pragmatic al cunoştinţelor din fiecare capitol al lucrării, un obiectiv deosebit se referă la prezentarea principalelor aspecte prin care se caracterizează distribuţia mărfurilor sau a circuitelor comerciale pe plan mondial şi, în subsidiar, în cadrul Uniunii Europene, ca puncte de referinţă pentru modernizarea şi integrarea distribuţiei mărfurilor din România în circuitul mondial de valori.

---

[20] J. Dioux: În faţa presiunii concurenţiale crescânde, întreprinderile de distribuţie dezvoltă strategii de inovare şi diversificare. O analiză comparativă fundamentală a acestor opţiuni permite identificarea căilor de dezvoltare viitoare (Redat după lucrarea **"Distribuţia în Europa"**, Ed. CRCE-CRD, Bucureşti, 1997, p.13-20).

II. IDEI PRINCIPALE

- În teoria și practica economică, noțiunea de distribuție reprezintă procesul prin care bunurile și serviciile sunt puse la dispoziția consumatorilor – intermediari sau finali – asigurându-li-se acestora facilitățile de loc, timp, mărime etc., potrivit cerințelor pe care le manifestă în cadrul pieței.
- Sub aspect conceptual, mijloacele și operațiunile desemnate prin termenul de distribuție se clasifică în două mari categorii: distribuția comercială și distribuția fizică.
- Referindu-se la activități de intermediere, distribuției îi revine rolul de a regulariza mișcarea bunurilor și serviciilor între producție și consum și de a satisface nevoile consumatorilor, furnizându-le o serie de servicii.
- În procesul regularizării mișcării mărfurilor, distribuția reunește un ansamblu de funcții economice care se referă la: schimbarea proprietății asupra produsului, deplasarea fizică a produselor, informarea, consilierea și asigurarea service-ului după vânzare și finanțarea unor operațiuni comerciale.
- Tipologia circuitelor de distribuție desemnează modalitățile de trecere a unui produs din sfera producției în sfera consumului. Cunoașterea circuitelor de distribuție comportă analiza intermediarilor și a diverselor organisme interesate în mișcarea mărfurilor spre utilizatori, precum și a problemelor referitoare la orientarea fluxului acestei mișcări.
- Circuitele de distribuție prezintă anumite trăsături definitorii, valabile pentru întreaga lume a mărfurilor care formează obiectul tranzacțiilor comerciale, cât și o serie de caracteristici prin care se particularizează circuitul fiecărei categorii de produse. Acest fenomen a determinat specialiștii să abordeze distinct circuitele de distribuție pentru bunurile de consum individual, circuitele de distribuție pentru produse de utilizare productivă, circuitele de distribuție pentru produse agicole și circuitele de distribuție pentru servicii.
- Pentru orientarea activității de distribuție a mărfurilor dintr-o anumită țară este absolut necesar să se cunoască în permanență, pe lângă conceptele de bază privind procesul de distribuție, și modul în care evoluează sistemele de distribuție din diverse țări ale lumii. Aceasta, pentru a se putea alinia respectivul proces la preocupările de modernizare a distribuției din diverse zone ale globului, cât și pentru a se asigura o integrare funcțională a acestuia în circuitul mondial de valori. În acest sens, analizele efectuate au scos în evidență faptul că economia contemporană, prin complexitatea fenomenelor pe care le generează, face ca metodele de distribuție să evolueze permanent. Asistăm astfel, în mod continuu, la apariția unor noi forme de vânzare cu ridicata și cu amănuntul, precum și la conturarea unor noi sisteme de distribuție.

III. TERMENI IMPORTANȚI

- acțiuni de cooperare
- adâncimea circuitului de distribuție
- circuit comercial sau circuit de distribuție
- circuit comercial (de distribuție) vertical
- circuit comercial (de distribuție) orizontal
- circuit comercial (de distribuție) cu mai multe canale
- circuit direct de distribuție
- circuit scurt de distribuție
- circuit lung de distribuție
- comerț fără magazine
- comerț mobil
- concurență
- distribuție comercială
- distribuție integrată
- francising
- funcțiile distribuției
- lățimea sau amploarea circuitului de distribuție
- liber-service
- lungimea circuitului de distribuție
- mișcarea mărfurilor
- operațiuni de engineering
- operațiuni de leasing
- presiune concurențială
- prestații de servicii
- prestații nemateriale
- servicii de asigurări
- servicii bancare
- servicii de consum
- servicii de producție
- servicii mixte
- servicii personale
- servicii pure
- sisteme de facilități
- strategii de distribuție
- strategii geografice de alianță
- studii de motivație
- studii de piață
- televânzare
- tipologia circuitelor de distribuție
- vânzări cu amănuntul
- vânzări cu ridicata
- vânzări pe bază de catalog
- vânzări prin corespondență
- vânzări prin Internet
- vânzări prin videotext

IV. ÎNTREBĂRI RECAPITULATIVE

1. Care sunt principalele sisteme de antrenare a comerțului în procesul circulației bunurilor și serviciilor ?
2. Explicați conceptul de distribuție; prezentați, explicați și argumentați prin exemplificări principalele elemente specifice conceptului care apar în economia contemporană.
3. Care sunt fenomenele ce se constituie ca factori de influență în formarea și exploatarea diferitelor circuite de distribuție ?
4. Care sunt principalele elemente care formează conținutul logisticii comerciale? Explicați rolul fiecărui element în procesul de comercializare a produselor.
5. Prin ce se caracterizează evoluția distribuției mărfurilor și a circuitelor comerciale pe plan mondial în actuala etapă de dezvoltare a societății ?
6. Care sunt principalele aspecte specifice care privesc distribuția mărfurilor și a circuitelor comerciale în cadrul Uniunii Europene ?

V. TEME DE REFERATE ŞI DE CERCETARE

1. Proiectarea şi administrarea circuitelor de distribuție.
2. Locul şi rolul distribuției mărfurilor în cadrul sectorului terțiar.
3. Strategii de distribuție posibil a fi folosite de către firmele competitoare în cadrul unei piețe concurențiale.
4. Specificitatea distribuției mărfurilor şi a circuitelor comerciale în cadrul Uniunii Europene.

BCU IAŞI/CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Capitolul 2

COMERȚUL – ACTIVITATE PROFESIONALĂ ÎN ECONOMIE

Potrivit conceptului de dezvoltare durabilă a societății, comerțul are o importanță strategică pentru dezvoltarea echilibrată şi viabilă a sistemelor economice şi sociale din orice țară. Respectivul comerț este un sector de activitate precisă, cu un ridicat grad de complexitate, structurat pe domenii interioare multiple, în cadrul cărora roluri importante revin distribuției cu amănuntul, depozitării mărfurilor şi aprovizionării cu ridicata, precum şi activităților de import-export. Într-o asemenea accepțiune, comerțul reprezintă una dintre cele mai importante laturi ale economiei moderne, devenind elementul principal al economiei de piață, indiferent de forma acesteia.

Pornind de la asemenea premise, cunoaşterea domeniului respectiv, interpretarea fenomenelor care stau la baza actelor de schimb şi conturarea proceselor manageriale specifice ridică probleme deosebit de complexe pentru a căror rezolvare sunt necesare cunoştințe şi analize ştiințifice de amploare, în cadrul cărora trebuie apelat atât la vastul instrumentar teoretic oferit de disciplinele de specialitate, cât şi la experiența practică acumulată de-a lungul veacurilor, comerțul reprezentând una dintre cele mai vechi îndeletniciri omeneşti.

La toate acestea se adaugă faptul că, în viitor, modificarea schimburilor care vor crea noi şi importante oportunități de afaceri, va impune reacții deosebit de rapide din partea firmelor, capacitatea de a interpreta corect noile schimbări şi puterea de a înfrunta o piață puternic concurențială şi generatoare de continue restructurări[1]. Toate acestea necesită o bună cunoaştere a problematicii comerciale, a comerțului şi a structurilor sale.

2.1. Comerțul: definire, istoric, conținut, funcții

De o deosebită importanță este cunoaşterea unor aspecte referitoare la definirea comerțului, condițiile în care a apărut, conținutul său, precum şi funcțiile sale în cadrul unei economii moderne.

2.1.1. Definirea noțiunii de comerț

Noțiunea de comerț are un conținut complex, determinând o funcție economică ce constă în a cumpăra materii prime sau produse pentru a le revinde în acelaşi stadiu fizic, dar în condiții convenabile consumatorilor. În acelaşi timp,

---

[1] R.Garosci: **lucrare citată**, p. 9.

aceeași noțiune definește profesiunea unui corp de agenți economici, care acționează în cadrul pieței, asigurând actele de schimb[2].

Sub aspect juridic, noțiunea de comerț definește transferul titlurilor de proprietate asupra materialelor sau serviciilor, precum și prestațiile de servicii realizate între diferitele stadii ale producției sau direct între producător și consumator, care, de asemenea, se consideră că reprezintă acte de comerț[3].

La aspectele prezentate mai sus se mai adaugă faptul că, prin codul comercial, care, în realitate, se aplică la toate activitățile economice organizate în scop lucrativ, sunt definite ca acte de comerț actele de producție industrială, de transport, de curtaj etc.[4]

2.1.2. O succintă abordare istorică

Privită în contextul său istoric, se remarcă faptul că prezența comerțului s-a făcut necesară încă din momentul în care oamenii au început să comunice între ei. Dacă, la început, primii oameni se mulțumeau cu puține lucruri și se străduiau să-și producă tot ceea ce le era necesar, cu timpul, pe măsura dezvoltării civilizației, nevoile au crescut și nu au mai putut fi satisfăcute decât prin schimb, creându-se adevărate curente și căutări reciproce. Curentele respective au cunoscut o dezvoltare continuă, ajungând ca în final să fie soluționate prin comerț, produsele excedentare dintr-o familie, colectivitate sau regiune având nevoie de un întreprinzător care să le caute debușee într-o altă zonă sau colectivitate, unde ele erau deficitare.

Schimburile care se efectuau la început direct – produs contra produs – constituiau așa-zisul troc. Într-un asemenea stadiu, pentru a-și procura ceea ce avea nevoie, omul ceda din cele ce-i prisoseau altor oameni, care îi dădeau în schimb ceea ce și ei aveau ca excedent. Pentru ca acest troc să se poată efectua, era necesar ca trebuințele sau dorințele celor interesați să coincidă, iar produsele ce urmau a fi schimbate să fie divizibile sau să aibă o valoare sensibil egală.

Schimbul a fost mult mai simplu când s-a trecut la folosirea unei mărfi intermediare, numită monedă. Trocul s-a descompus atunci în două operațiuni: vânzarea și cumpărarea. Pornind din acest moment, a început adevăratul comerț[5].

Specialiștii în teoria comercială, analizând evoluția în timp a schimbului, subliniază faptul că se poate vorbi de o adevărată civilizație comercială, ale cărei începuturi trebuie căutate într-un trecut de peste patru mii de ani. Astfel, China, Mesopotamia, Europa de Nord făceau încă de atunci comerț la scară internațională. Mai multe popoare mediteraneene – cretanii, fenicienii etc. – au fost, de asemenea, mari navigatori și negustori, formând adevărate stabilimente

---

[2] A.Dayan: **lucrare citată**, p. 23.

[3] *** **Dictionnaire commercial de L'Academie des sciences commerciales**, Ed. Hachette, Paris, 1979, p.50.

[4] R.P.Jones, I.L.Hobday: **Commerce**, Pan Books, London & Sydney, 1980, p.7 și A.Del Forno: **Eléments de vocabulaire economique français**, Ed. Presses Universitaires de Grenoble, 1989, p. 26.

[5] A.Rapin: **Cours de commerce**, Ed. Dunod, Paris, 1983, p. 11-12.

comerciale în Africa, Anglia, Țările Baltice etc. Mai târziu, grecii şi apoi romanii au constituit veritabile imperii comerciale, profitând de îmbunătățirea transporturilor terestre şi maritime, de crearea şi perfecționarea continuă a sitemelor monetare, de dezvoltarea schimburilor şi a economiei artizanale[6].

A urmat, apoi, pentru Europa, epoca invaziilor barbare şi musulmane, care au antrenat puternice sinuozități în dezvoltarea schimburilor, stimulând apariția unei economii "domeniale", o economie închisă, în cadrul căreia fiecare senior din Europa feudală producea tot ceea ce era necesar unei vieți foarte aspre.

Începând cu secolul al XI-lea se poate însă vorbi de o adevărată "revoluție comercială" , în cadrul căreia reprezentanții unor schimburi mai largi şi mai diversificate între domenii şi zone s-au înfruntat cu adepții economiei închise, creându-se, treptat, puternice centre de producție şi consum. De altfel, în această perioadă, se poate vorbi de existența a doi poli ai comerțului european – zonele mediteraneene şi cele de la Marea Nordului –, care au conturat între ele o zonă comercială ce cuprindea Anglia, Flandra, Champagne, țările de pe Rin şi Mosella.

Revoluția comercială ce a avut loc începând cu secolul al XI-lea, prin consecințele sale asupra schimburilor domeniale şi crearea zonelor comerciale, face să apară şi negustorul – mercator –, care, la început, a fost itinerant, iar apoi s-a stabilit în diverse oraşe. Se nasc astfel şi se dezvoltă primele puncte de întâlnire dintre mărfurile din sud şi cele din nord, care, ulterior, vor ceda locul iarmaroacelor, bâlciurilor şi marilor târguri europene.

În ansamblul său, societatea s-a transformat continuu, meşteşugarii au vrut să trăiască în oraşe sau în locurile unde găseau debuşee pentru produsele realizate. Agricultura s-a specializat neîncetat, devenind şi ea o sursă de produse, care, în marea lor majoritate, depăşeau necesitățile familiei şi chiar ale zonei, trebuind să fie valorificate prin intermediul schimburilor. La finele secolul al XI-lea şi începutul celui de-al XII-lea, ca urmare a respectivelor modificări în cadrul colectivităților, se separă burghezia comercială, care, realizând beneficii mai uşor decât meşteşugarii, poate să creeze noi aşezăminte comerciale.

Secolul al XII-lea, prin laicizarea unei mari părți din populație, raționalizarea modurilor de viață, adoptarea unui calendar fix, apariția şi introducerea în viața cotidiană a orologiilor care divizau ziua şi noaptea în douăzeci şi patru de ore fixe şi regulate, precum şi prin alte asemenea aspecte, şi-a pus amprenta şi pe evoluția comerțului şi, în special, pe dezvoltarea tehnologiilor sale. Au apărut astfel, aşa-zisele "practici de comerț", adevărate manuale de comerț, care enumerau şi descriau mărfurile, tarifele vamale şi itinerariile comerciale, stipulau reguli şi consiliau negustorii. Atât referitor la mărfuri, cât şi la relațiile cu fiscul, aceleaşi manuale mergeau mai departe, încercând să ajute comercianții în înțelegerea şi utilizarea mecanismelor economice.

Efecte deosebite asupra activității comerciale a avut descoperirea Americii, de care, în secolul al XVI-lea, prin aurul şi banii puşi la dispoziție, au profitat din plin comercianții, constituindu-se întreprinderi foarte puternice atât din punct de vedere economic, cât şi politic.

---

[6] A.Dayan: **lucrare citată**, p. 24-26.

Paralel, în același secol al XVI-lea, apar în diverse state europene măsuri protecționiste din zona comercială, ca preludiu al etatismului de mai târziu. Concomitent, se creează organe de control generale ale comerțului și comisii consultative ale comercianților, comisii care reprezentau de fapt nașterea viitoarelor camere generale de comerț.

Îmbunătățirea mijloacelor de comunicație, perfecționarea tehnicilor de realizare a produselor, crearea unor noi modalități de aprovizionare, apariția manufacturilor și a producției la scară mare, generalizarea diviziunii muncii fac să crească numărul întreprinzătorilor comerciali și, în același timp, să apară noi specialiști în probleme comerciale, cum ar fi negustorii și bancherii, care, prin investițiile lor, au contribuit la nașterea și dezvoltarea a însăși revoluției industriale. A existat, și în această etapă de expansiune, o perioadă mai grea, care a frânat dezvoltarea respectivă. Este vorba de revoluția franceză din 1789, care, prin sistemul corporativ, a încercat să ia măsuri împotriva concurenței, frânând puternic inovația socială sau tehnologică și chiar schimburile, prin introducerea protecționismului local, cu vămile sale zonale foarte rigide. A triumfat însă liberalismul, care, în cea de-a doua parte a secolului al XVIII-lea, s-a opus reglementărilor rigide și corporațiilor, care, treptat, au fost suspendate sau li s-a diminuat puterea de acțiune.

După o asemenea perioadă, caracterizată prin puternice contradicții de-a lungul întregului secol al XIX-lea, industria progresează rapid și, o dată cu ea, întregul său cortegiu de aspecte adiacente, trecând prin diferite faze: criza din anii 1873-1895, restabilirea protecționismului în unele țări europene, susținerea liberalismului în Anglia, Belgia și Țările de Jos, care toate au contribuit din plin la dezvoltarea comerțului. La acestea s-au adăugat dezvoltarea și perfecționarea continuă a căilor de comerț și de transport, care au favorizat atât producția, cât și distribuția. Distribuția se separă tot mai mult de producție și, ca urmare, micul comerciant, care se multiplică puternic, precum și marii comercianți nu mai sunt cei care comanditează producția meșteșugarilor. Respectivii comercianți, indiferent de talia lor, devin simpli intermediari – specializați sau nespecializați –, acționând, după caz, în funcție de interesele industriașilor. Într-un asemenea context, în prima parte a secolul al XX-lea apare fenomenul de concentrare a activității comerciale, la început prin crearea "cooperativelor de consum", ulterior, dezvoltându-se puternic prin apariția marilor magazine, a întreprinderilor cu sucursale multiple, a comerțului integrat și a altor asemenea forme.

■ Apelând la o abordare diacronică, trebuie avut în vedere că, în contextul dezvoltării economico-sociale, comerciantului i-a revenit continuu un rol important. Locul său ca intermediar între producție și consum, conturat, așa cum s-a arătat anterior, începând cu secolul al XIX-lea, și, deopotrivă, între posibilitățile societății și nevoile de consum ale membrilor săi, precum și funcția sa de realizare a mărfurilor, îl plasează pe o poziție specială în politica de dezvoltare a fiecărei societăți, bucurându-se atât de atenția întreprinzătorilor, cât și de cea a puterii publice. Conjugarea preocupărilor și efectelor celor două forțe – întreprinzători și putere publică –, precum și gradul lor de corelare au conturat de-a lungul timpului câteva etape importante în dezvoltarea comerțului, după constituirea sa ca activitate propriu-zisă de intermediere.

• O primă etapă o constituie dezvoltarea sa în cadrul "economiei pre-industriale". În perioada respectivă, vânzarea produselor nu ridica probleme, deoarece meşteşugarii nu produceau decât foarte puține produse, ceea ce făcea ca cererea practic să nu poată fi saturată, predominând astfel stadiul de penurie. Comerțului îi revenea doar sarcina asigurării unor proximități de timp şi de loc pentru populația consumatoare care căuta produsele respective.

• O a doua etapă are în vedere evoluția comerțului în cadrul "economiei de producție", generată de progresul maşinismului, care nu mai producea la cerere, ca în etapa precedentă, ci în serie şi în avans. O asemenea producție se impunea a fi vândută pe o piață greu de saturat şi, mai mult, pe o piață foarte largă, situată atât în interiorul cât şi în exteriorul frontierelor. În această fază a dezvoltării economiei, comerțul devine indispensabil şi, drept urmare, se dezvoltă puternic. Dar, atât activitatea, cât şi influențele sale sunt limitate la zonele de intermediere, produsul este cel luat în calcul, pentru că el este încă rar, iar consumatorul caută doar prezența şi calitatea intrinsecă a acestuia, nu şi alte facilități sau trăsături acorporale ale produsului respectiv.

• O a treia etapă, care a început în anii '50 şi este în plină dezvoltare în actuala perioadă, are în vedere evoluția comerțului într-o "economie de consum". În cadrul acestei etape, producția de masă este la apogeul său, iar societatea se dezvoltă pe baza unei economii de piață. De asemenea, penuria a cedat locul unei concurențe puternice între producători şi, mai ales, între distribuitori, iar profilul problematicii distribuției nu mai este dat de produs, ci de vânzare, care devine anevoioasă şi costisitoare. De aici decurge necesitatea unor eforturi continue de a pune la punct tehnici susceptibile de a permite întreprinzătorilor să cucerească piața. De asemenea, tehnica combină realizările productive cu metode psihologice şi psihosociologice, cercetări operaționale etc., toate vizând adaptarea predicțională a ofertei la cerere. Se modifică astfel însăşi optica de abordare a pieților, trecându-se de la ideea de a vinde ceea ce se fabrică la concepția potrivit căreia trebuie produs în permanență ceea ce se vinde. Într-o asemenea situație, comerțului îi revin sarcini multiple, adăugând produsului, pe lângă utilitățile sale intrinseci, proximitățile de spațiu şi timp, servicii complexe, eşalonate pe întregul parcurs al actului de cumpărare şi utilizare, precum şi o serie de condiții ambientale privind realizarea actului de vânzare, actul respectiv urmând să devină un fenomen complex, generator de plăceri şi satisfacții emoționale[7].

2.1.3. Conținutul activității de comerț

De-a lungul timpului, activitatea de comerț a cunoscut modificări substanțiale, transformându-se în cadrul ultimei etape prezentate mai sus – cea privind societatea de consum –, dintr-o simplă intermediere, într-o activitate creatoare de utilități, devenind foarte importantă atât pentru producători, cât şi pentru utilizatori.

---

[7] L. Guatri, S.Vicari: **Il marketing**, Casa editrice Ginffre, Milano, 1986, p. 343-385.

Noţiunea de utilitate, prin caracterul său complex – folos, serviciu, util sau utilizabil –, face parte din însuşi conţinutul activităţii de comerţ, definindu-i locul şi rolul său în cadrul unei economii, comerţul reprezentând o fază intermediară esenţială între funcţia de producţie şi funcţia de consum. În orice societate modernă, producătorii şi utilizatorii sunt separaţi între ei. Printre principalele elemente comensurabile, care separă cele două categorii de parteneri, figurează: amplasarea în spaţiu şi distanţa, necunoaşterea reciprocă a mijloacelor financiare şi productive de care dispun, disproporţiile dintre cantităţile produse pentru una şi aceeaşi nevoie etc. Într-un asemenea context, comerţul apare ca o funcţie ce are în vedere punerea bunurilor şi serviciilor la dispoziţia utilizatorilor, în condiţii de loc, de timp şi de mărime, precum şi alte asemenea aspecte care revin acestora.

Având în vedere transformările continue intervenite în evoluţia societăţii, conţinutul activităţii de comerţ a suferit şi el multiple schimbări, crescându-i treptat gradul de complexitate. Dacă în primele etape ale unui comerţ modern acesta putea fi considerat drept "ansamblul operaţiunilor care se realizează din momentul în care produsul, sub forma sa utilizabilă, intră în magazinul de desfacere al producătorului sau al ultimului transformator, până în momentul în care consumatorul preia livrarea", s-a trecut, ulterior, la o interpretare mai largă, comercializarea fiind considerată, în general, ca reprezentând "o punere a produsului la dispoziţia consumatorului, prin cercetarea pe baza studiilor de piaţă şi determinarea nevoilor reale sau latente ale acestuia, precum şi prin suscitarea, reliefarea şi argumentarea noilor nevoi pe care consumatorul potenţial nu le-a sesizat". Aceasta înseamnă că se adaugă activităţilor de intermediere a actelor de vânzare şi a celor legate de distribuţia fizică o serie de noi activităţi cum ar fi: cercetarea pieţei, informarea populaţiei, educarea consumatorilor, publicitatea, promovarea unei largi game de servicii legate de procesul utilizării produsului, crearea cadrului ambiental necesar actului de vânzare-cumpărare şi, în general, tranzacţiile comerciale sau chiar crearea condiţiilor adecvate de utilizare, indiferent de natura produselor. Timpul, dezvoltarea complexă a societăţii, sporirea responsabilităţilor comerţului şi implicarea sa în faze care depăşesc intermedierea şi procesul de distribuţie au impus, în ultimele decenii, chiar o nouă conceptualizare a noţiunii de comerţ, încercând a defini acest domeniu ca "un ansamblu de activităţi care privesc un produs din momentul investiţiei sau al manifestării intenţiei de a-l crea, până la distrugerea sa în procesul de consum, indiferent care ar fi forma acestuia".

Cercetarea încercărilor de conceptualizare şi definire a conţinutului activităţii de comerţ scoate în evidenţă faptul potrivit căruia comerţul este într-adevăr un sector creator, dar nu de bunuri propriu-zise, ci de utilităţi; el este un reprezentant în serviciul utilizatorilor şi al producătorilor, cuprinzând o parte importantă, ce nu poate fi neglijată, a fluxului monetar din fiecare ţară. Mai mult, în economiile moderne, prin crearea sistemului de piaţă, care nu reprezintă o abstracţie economică, ci o reţea reală existentă de mari pieţe cu ridicata sau reţele de vânzători şi compartimente de vânzare a unor forme existente în orice economie capitalistă[8], comerţului îi revine rolul instrumentului de reglare a

[8] I.Kregel, E.Matzner, G.Grabher: **Şocul pieţei**, Ed. Economică, Bucureşti, 1995, p.52.

mecanismului de piață, organizând procesul confruntării dintre forțele cererii și ale ofertei și asigurând materializarea respectivelor confruntări în acte de vânzare-cumpărare, prin antrenarea a numeroase și complexe mase de agenți economici. În această calitate, comerțul acționează prin concepte, noțiuni și acte specifice, îndeplinind o serie de funcții extrem de importante în fluxul circulației mărfurilor de la producător către consumator.

2.1.4. Funcțiile comerțului

Prin sarcinile asumate și, îndeosebi, prin depășirea statutului său de simplu intermediar, comerțul joacă un rol extrem de important atât față de producător cât și în raport cu utilizatorii. Înțelegerea importanței activității desfășurate de comerț față de cele două categorii de parteneri cu care conlucrează sau se confruntă este legată de funcțiile acestuia și de impactul prin care respectivele funcții reverberează asupra celor două categorii de parteneri.

Comerțul, prin complexa sa activitate realizată, îndeplinește numeroase funcții, destinate să asigure un flux normal al producției spre locurile de consum, în cele mai bune condiții posibile.

- Principala funcție a comerțului, care caracterizează însuși conținutul activității sale, o constituie **cumpărarea mărfurilor de la producători sau colectori – în cazul producției agricole foarte dispersate – și transferarea acestora în depozite, în vederea pregătirii lor pentru vânzarea către utilizatorii finali sau intermediari**. De altfel, conturarea acestei funcții și delimitarea ei de funcția de producție, constituirea ei într-un domeniu distinct de activitate, reprezintă însăși premisa apariției comerțului ca ramură de activitate independentă. Prin vânzarea mărfurilor către consumatori, comerțul realizează sub formă bănească valoarea materializată în mărfuri, valorificând efectiv eforturile investiționale făcute pentru producerea și circulația mărfurilor; vânzarea încheie ciclul pe care îl parcurg mărfurile și confirmă transferul lor din sfera circulației în sfera consumației, unde, sub forma unor bunuri de întrebuințare sau servicii, vor satisface anumite nevoi de consum.
- O a doua funcție materializează activități derivate din prima, dar foarte importante pentru actul comercial. Este vorba de **stocarea mărfurilor**, care ia forma unor preocupări permanente de a asigura echilibrul dintre ofertă și cererea de mărfuri în cadrul pieței. Funcția respectivă se datorează locului de intermediar pe care comerțul îl ocupă între producție și consum. Necesitatea echilibrării producției cu consumul izvorăște din manifestarea unor tendințe diferite, specifice în evoluția acestora și, îndeosebi, din existența posibilităților practice, cotidiene de rupere a echilibrului dintre ele. Realizarea de către comerț a funcției de stocaj și, prin aceasta, a echilibrului față de consum, presupune, în primul rând, studierea nevoilor de consum, stabilirea direcțiilor în care vor evolua respectivele nevoi. Pe această bază, comerțul trebuie să predicționeze continuu spre a exercita o influență corespunzătoare asupra producției, pentru a o determina să se adapteze la nevoile pieței. Pe de altă parte, comerțul caută, prin politica sa de stocaj și echilibrare a ofertei cu cererea, să influențeze consumul, pentru a-l alinia la nivelul posibilităților mai largi care decurg din continua dezvoltare și perfecționare a producției. Aceeași funcție a stocajului de mărfuri are în vedere și

manifestarea diferită a producției și consumului care se referă, în unele situații, la repartizarea în timp; este vorba de sezonalitatea producției și a consumului. Asigurarea unui echilibru între producție și consum, în astfel de cazuri, impune comerțului sarcina constituirii și păstrării unor partizi mari de mărfuri sub formă de stocuri, prin aceasta comerțul asumându-și responsabilitatea acoperirii nu numai a distanței, dar și a timpului care separă producția de consum.

• O a treia funcție importantă a comerțului constă în **fracționarea cantităților mari de mărfuri pe care le livrează producția, asortarea loturilor respective, formarea sortimentelor comerciale și asigurarea micilor partizi care urmează a fi puse la dispoziția consumatorilor.** Se are în vedere, în această situație, o pregătire a mărfurilor pentru vânzare, fiind vorba de o funcție deosebit de importantă atât pentru producție, cât și pentru consumatori. Acesta deoarece, odată mărfurile aduse în locul unde urmează a fi realizate, ele trebuie pregătite pentru a putea intra în procesul de vânzare. Fenomenul ține atât de natura produselor, cât și de structura cererii. O serie de mărfuri nu pot intra în consumul populației decât în urma unor operațiuni prealabile de pregătire, iar pe de altă parte, însăși satisfacerea cererii populației ridică exigențe speciale în legătură cu produsele oferite. Realizarea acestei funcții presupune organizarea, în cadrul rețelei comerciale, a unor operațiuni specifice cum ar fi: porționarea, dozarea și preambalarea mărfurilor, prelucrarea lor (în cadrul alimentației publice o asemenea operație constituie activitatea de bază), sortarea după criterii comerciale, controlul continuu al calității și asigurarea condițiilor optime de păstrare până în momentul desfacerii, precum și alte asemenea activități ce țin de pregătirea mărfurilor pentru vânzare.

• O altă funcție a comerțului constă în **transferul mărfurilor către zonele și punctele cele mai îndepărtate sau mai izolate, pentru a fi vândute consumatorilor.** Funcția respectivă are în vedere o judicioasă organizare a mișcării mărfurilor. Fenomenul apare deoarece realizarea finală a mărfurilor are loc, de regulă, în punctele de consum, ceea ce presupune o bună orientare a mărfurilor, manipularea lor atentă și transportul din locul de producție în cel de consum. De această dată, prin funcția respectivă, comerțul trebuie să acopere spațiul care separă punctele de producție de cele de consum. Realizarea funcției respective presupune, pe de o parte, buna cunoaștere a pieței pe care acționează fiecare întreprinzător comercial, cu condițiile, restricțiile și avantajele sale specifice, iar pe de altă parte, alegerea celor mai apropiați furnizori, a căilor mai scurte și mai directe de transfer și transport al mărfurilor.

• O funcție strict specifică comerțului, generată de altfel de cele tratate anterior, o constituie **crearea condițiilor de realizare efectivă a actului de vânzare-cumpărare.** Se are în vedere aici faptul că realizarea activității comerciale presupune existența unei baze tehnico-materiale și a unui personal care, împreună, să ofere posibilitatea cumpărătorului de a-și alege și adjudeca produsele de care are nevoie. Pentru realizarea acestei funcții, comerțul trebuie să dispună de o rețea de unități (magazine, automate, puncte mobile de vânzare, depozite pentru comerțul prin corespondență etc.), prin intermediul cărora să fie puse la dispoziția publicului mărfurile necesare și să se organizeze procesul de vânzare. De asemenea, este necesar să aibă la dispoziție un personal specializat, care să asigure derularea respectivului proces.

• În cadrul unei economii de piață, eforturile întrprinderilor producătoare sau ale celor comerciale nu se pot limita doar la producerea de bunuri și servicii. Atât unele, cât și altele trebuie să-și asigure o permanentă comunicare cu piața, ceea ce presupune o informare atentă a consumatorilor potențiali și a intermediarilor săi, cât și o serie de acțiuni specifice de influențare a comportamentului de cumpărare și consum, de sprijinire a procesului de vânzare. O asemenea activitate, cu obiective și mijloace de acțiune specifice și extrem de variate, formează conținutul unei alte funcții a comerțului, respectiv celei de **asigurare a promovării produselor** prin diferite tehnici (publicitate la locul vânzării, merchandising, publicitate în mass-media etc.), care să genereze dorința de cumpărare și să provoace actul de cumpărare[9]. Asemenea activități pot fi realizate atât de către producători, cât și de către comercianți, ambii parteneri fiind interesați, așa cum s-a arătat mai sus, într-o cât mai bună informare a consumatorilor. În condițiile economiei contemporane, când societatea se confruntă cu sporirea și diversificarea neîntreruptă a bunurilor și serviciilor destinate satisfacerii celor mai diverse nevoi materiale și spirituale, problemele legate de informarea consumatorilor devin din ce în ce mai dificile. Realizarea acestei informări necesită eforturi de cunoaștere aprofundată a pieței, a segmentelor de cumpărare, a condițiilor acestora, a gusturilor, exigențelor și a capacității de interpretare a mesajelor. Or, toate acestea aduc în prim-plan comerțul, ca domeniu în cadrul căruia se materializează asemenea aspecte. Drept urmare, apare firesc ca respectivului domeniu să i se atribuie funcția de promovare a produselor, el cunoscând toate aspectele ce conturează procesul de vânzare a mărfurilor și putând dispune, în același timp, de mijloace specifice de influențare a cumpărătorilor și de orientare a actului de vânzare-cumpărare.

• În sfârșit, o ultimă funcție a comerțului, generată de dezvoltarea societății contemporane, o constituie **cercetarea doleanțelor utilizatorilor, a sugestiilor acestora, a capacităților de cumpărare, a gradului de instruire, a obiceiurilor de consum**, precum și a altor asemenea aspecte care stau atât la baza cererii de mărfuri, cât și la cea a fundamentării politicilor comerciale. Obiectul acestei funcții, ca de altfel și conținutul său, este foarte complex, ceea ce a determinat atât îmbogățirea și diversificarea arsenalului de metode și tehnici, cât și creșterea responsabilităților comerțului în această sferă de activitate. Realizarea respectivei funcții presupune existența unui personal de înaltă calificare, capabil să absoarbă complexele probleme ale confruntării ofertei cu cererea în cadrul pieței, atât în profil macroeconomic, cât și în profil microeconomic, la nivelul fiecărei faze de piață sau a fiecărui întreprinzător comercial. Această funcție îmbracă aspecte complexe, antrenând alături de comercianți și producătorii, întrucât cercetările privesc atât realizarea unor prospecțiuni comerciale, cât și a unor studii tehnologice, multe produse urmând a fi realizate pe baza unor tehnologii noi la sugestia consumatorilor, care, în majoritatea cazurilor, conturează nevoia, dar nu întrevăd posibilitățile de realizare, revenind astfel cercetării tehnologice asemenea sarcini[10]. În aceste condiții, ca și în cazul funcției

[9] C.Florescu și colectiv: **Marketing**, Ed. Expert, București, 1992, p. 382-407.

[10] D.Patriche: **Marketing în economia de piață**, Ed. Optimal, București, 1992, p. 67-71.

precedente, aceasta nu reprezintă o exclusivitate comercială, dar implică comerțul, din ce în ce mai mult în procesul de cercetare, întrucât, așa cum s-a arătat în paragraful precedent, în actuala etapă nu produsele sunt cele care ridică probleme, ci vânzarea lor în cadrul pieței, procesul de vânzare devenind extrem de complex și de anevoios, supunând întreprinzătorii comerciali la eforturi deosebit de importante.

■ **Prin funcțiile asumate, comerțului îi revine un rol important,** nu numai în raport cu producătorii, ci și în raport cu utilizatorii finali sau intermediari.

● **În raport cu producătorii** se are în vedere faptul că, prin intervenția și specificul activității sale, comerțul operează o regularizare a procesului de fabricație, permițând o eșalonare a producției pe întregul an, iar prin politica de stocaj și prin sistemul comenzilor în avans amortizează oscilațiile cererii, diminuând efectele scăderilor sau creșterilor bruște asupra procesului de realizare a mărfurilor. De asemenea, comerțul participă la dimensionarea eforturilor financiare ale producătorilor, plătind bunurile pe care le stochează, fără a avea certitudinea că le va vinde. Același comerț, prin activitatea desfășurată, permite producătorului să-și orienteze producția în orice zonă, folosind rețeaua de distribuție, relațiile de care dispun întreprinzătorii comerciali în cadrul pieței, precum și acțiunile publicitare destinate susținerii și realizării unei mai bune vânzări a produselor oferite și a serviciilor ce le însoțesc, interesul celor doi parteneri fiind reciproc, iar obiectivul comun – vânzarea unui volum cât mai mare de mărfuri.

● **În raport cu utilizatorii**, comerțul are, de asemenea, un rol esențial: punerea la dispoziția lor, acolo unde se găsesc și atunci când au nevoie, a produselor și serviciilor legate de acestea, în cantitatea și calitatea solicitate, precum și la prețul dorit. Astfel, comerțul permite consumatorilor finali sau intermediari să evite efectuarea unor cumpărări foarte mari, care să le imobilizeze părți importante ale veniturilor, contribuie la reducerea cheltuielilor consumatorilor legate de achiziționarea celor necesare generate de deplasări costisitoare sau de folosirea unor mijloace speciale de transport, produsul fiind pus la dispoziția cumpărătorilor, așa după cum s-a văzut, în imediata apropiere a locului de cumpărare. Rolul important al comerțului în raport cu utilizatorii reiese și din modul în care este asigurată informarea acestora, comerțul controlând, în principal, întregul sistem de comunicații legat de vânzarea produselor și de aprovizionarea cu mărfuri a populației.

Analizând diversele aspecte legate de conținutul, funcțiile și utilitățile comerțului, se impun atenției câteva concluzii:

● **În ceea ce privește obiectul său,** comerțul își propune să pună produsele naturale sau fabricate la dispoziția celor care au nevoie de asemenea bunuri sau servicii.

● **În ceea ce privește rolul său,** comerțul joacă rolul de distribuitor și asigurator de serrvicii pentru consumator, punând la dispoziția acestuia produse naturale, transformate sau fabricate. El stabilește, de asemenea, legătura între două sau mai multe stadii succesive ale producției, când este vorba de utilizatorii intermediari. Comerțul caută, pe de o parte, să asigure realizarea produselor care

sunt cerute, iar pe de altă parte, să creeze debușee pentru produsele față de care el își asumă responsabilitatea de a le vinde.

• **În ceea ce privește utilitatea sa**, comerțul dezvoltă schimburile de mărfuri, căutând în permanență noi debușee; asigură abundența de produse, prin orientarea produselor spre zonele în care acestea au o valoare deosebită, evitând zonele în care acestea ar avea o valoare slabă sau nulă prin faptul că nu fac parte din consumul populației respective; tinde să asigure mărfurilor o valoare medie, având în vedere valoarea lor ridicată într-o regiune unde lipsesc și slaba lor valoare în zonele în care respectivele mărfuri sunt supraabundente. O asemenea valoare medie tinde să se stabilească nu numai în spațiu, prin transport, ci și în timp, prin stocaj și conservare; permite o exploatare mai completă a bogățiilor globului; permite popoarelor o mai bună cunoaștere și apreciere. Această ultimă idee explică de altfel rolul tot mai important pe care mărfurile îl joacă în cadrul procesului de civilizație.

• **În ceea ce privește câmpul său de acțiune**, acesta este considerabil, pentru că totalitatea bunurilor de valoare nu este produsă decât pentru a fi schimbată; respectivul câmp de acțiune se lărgește continuu, pe măsura descoperirii sau fabricării de noi produse sau apariției de noi nevoi ce urmează a fi satisfăcute și o dată cu dezvoltarea puternică a tehnicilor și a mijloacelor de comunicație și, îndeosebi, a celor publicitare.

• **În ceea ce privește condițiile sale de desfășurare**, în primul rând, este nevoie de existența unor agenți de înaltă profesionalitate, comercianții servind ca intermediari între producători și consumatori; în al doilea rând, este nevoie de transporturile de mărfuri pentru a se putea efectua ușor transferarea partizilor de produse ce formează obiectul actelor de shimb. Aceasta presupune mijloace adecvate (căi și mijloace de comunicație, mașini de încărcat și descărcat și, în general, mijloace de manutențiune din ce în ce mai perfecționate); libertate de acțiune și de deplasare; asigurarea din partea puterii publice a securității tuturor activităților ce formează logistica comercială; existența unui sistem de magazinaj și de conservare a produselor pe tot fluxul acestora (silozuri, rezervoare, antrepozite frigorifice, stații de recepție, laboratoare etc.); existența unei monede comode, sigure și abundente, precum și a unui sistem de schimb monetar facil și sigur, care să dea garanția tuturor tranzacțiilor, indiferent de locul în care se desfășoară; existența unor locuri în care să se efectueze activitatea comercială, respectiv a piețelor în cadrul cărora să se asigure întâlnirea cumpărătorilor și a vânzătorilor și să permită stabilirea unui preț mediu, normal al produselor[11].

O schemă sugestivă ce reușește să surprindă sistemul de concretizare a tuturor acestor concluzii este prezentată în figura 2.1.

[11] A.Rapin: **lucrare citată**, p. 11-14.

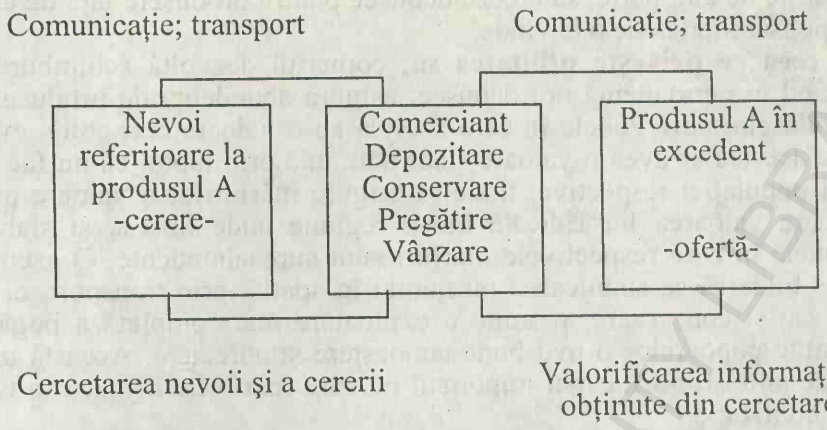

Fig. 2.1. *Structura comerțului*

■ Un alt aspect foarte important, care este necesar a fi cunoscut în legătură cu conținutul și structurarea activității comerciale, aspect care generează importante alte efecte economice și juridice, se referă la **clasificarea comerțului din punct de vedere geografic**. Potrivit acestui criteriu, se distinge următoarea structură:

● Comerțul interior, care are în vedere o activitate în cadrul căreia atât cumpărătorii, cât și vânzătorii implicați în realizarea actului de vânzare-cumpărare, se găsesc în interiorul aceleiași țări.

● Comerțul exterior, care presupune o activitate în cadrul căreia cumpărătorii și vânzătorii se găsesc într-o țară străină. Este vorba de exportatori, în primul caz, iar în cel de-al doilea se au în vedere importatorii (de pildă, comercianții români care vând mărfuri în SUA apar ca exportatori, iar firmele românești care aduc mărfuri din SUA reprezintă importatorii noștri de mărfuri).

● Tranzitul, care surprinde un proces economic în cadrul căruia mărfurile nu fac altceva decât să traverseze țara. În acest caz, este de remarcat faptul că aceeași partidă de marfă poate forma obiectul tranzitului pentru mai multe țări (de exemplu, un lot de marfă contractat de către un importator român din Germania poate forma obiectul tranzitului, atât pentru Austria, cât și pentru Ungaria). Schematic, structura comerțului prezentată mai sus este redată în figura 2.2.

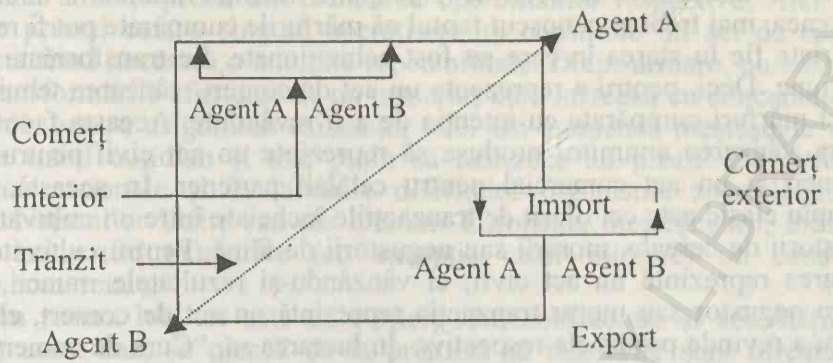

Fig. 2.2. *Structura comerțului din punct de vedere teritorial*

2.2. Actele de comerț

Actul de comerț reprezintă o acțiune efectuată în procesul realizării unei profesiuni comerciale. Cu titlu excepțional, poate fi calificat drept act de comerț și un act care a avut loc între necomercianți, în cazul în care, prin natura sa, una din părți își fundamentează existența pe exercitarea unei activități comerciale. Unele dintre aceste acte sunt considerate comerciale și atunci când autorii, în funcție de formula utilizată – de exemplu scrisoarea de schimb – sau de obiectul activității – de exemplu operațiunile bancare publice –, realizează operațiuni de schimb care privesc transferul titlului de proprietate în scopuri lucrative.

Dată fiind complexitatea fenomenelor ce au loc în cadrul economic, definirea actelor de comerț lasă să se înțeleagă că acestea ar acoperi o arie largă de operațiuni, ce pot fi avute în vedere ca activități comerciale. Drept urmare, apare necesitatea unei anumite structurări a actelor de comerț. Pornind de la această necesitate, literatura de specialitate[12] distinge următoarea structură: acte de comerț naturale, acte de comerț formale și acte de comerț potrivit teoriei accesoriei.

■ **Actele de comerț naturale** sunt reprezentate de acele activități, care, prin ele însele reprezintă comerț, dând profilul profesiunii celor implicați în realizarea lor. În cadrul acestei categorii sunt cuprinse șase tipuri de acte comerciale:

● Tipul cu ponderea cea mai ridicată îl constituie totalitatea cumpărărilor de mărfuri în scopul revânzării sau închirierii lor. De menționat că o singură operațiune de cumpărare, efectuată în scop lucrativ, este suficientă pentru a constitui actul de comerț, nefiind necesar să existe neapărat o repetiție a acestora. Actul de cumpărare trebuie să se refere la mărfuri sau la alte valori, ca titlurile de rentă, brevetele de invenție etc. Excepție fac operațiunile care se referă la tranzacțiile imobiliare care sunt excluse din cadrul actelor comerciale, îmbrăcând un alt regim juridic. Actul de cumpărare, efectuat în vederea revânzării sau

[12] A.Rapin: **lucrare citată**, p.15-18 și R.P.Jones, I.L.Hobday: **lucrare citată**, p. 13-17.

închirierii mărfurilor respective, presupune intenţia realizării unui profit. De asemenea, mai trebuie cunoscut faptul că mărfurile cumpărate pot fi revândute sau închiriate fie în starea în care au fost achiziţionate, fie transformate sau puse în funcţiune. Deci, pentru a reprezenta un act de comerţ, vânzarea tebuie să aibă ca obiect mărfuri cumpărate cu intenţia de a fi revândute. Aceasta face ca, în unele cazuri, vânzarea anumitor produse să reprezinte un act civil pentru unul dintre parteneri şi un act comercial pentru celălalt partener. În această privinţă, un exemplu clasic este cel oferit de tranzacţiile încheiate între un cultivator agricol şi negustorii de cereale, morarii sau negustorii de făină. Pentru cultivatorul agricol, vânzarea reprezintă un act civil, el vânzându-şi rezultatele muncii, în timp ce pentru negustor sau morar tranzacţia reprezintă un act de comerţ, el cumpărând pentru a revinde produsele respective. În lucrarea sa, "Curs de comerţ", A. Rapin schiţează un tablou interesant, prin care surprinde câteva exemple de acte civile şi de acte comerciale:

Acte civile	Acte comerciale
Cumpărarea de cărţi pentru utilizare personală	Cumpărarea de cărţi pentru a le revinde sau pentru constituirea unui cabinet de lectură
Cumpărarea unui imobil	Cumpărarea unui imobil în demolare pentru a revinde materialele rezultate
Cumpărarea unei băuturi	Cumpărarea unei băuturi pentru a o revinde în starea cumpărată sau la pahare
Cumpărarea unui tablou de către o persoană care doreşte să-l păstreze, dar apelează la părerea vânzătorului	Cumpărarea unui tablou destinat a fi revândut, dar păstrat şi conservat în scopul realizării unui câştig
Cumpărarea de mărfuri, materii prime, îngrăşăminte de către un sindicat care le cedează aderenţilor săi la preţul de cost	
Cumpărarea de către un podgorean a unui butoi destinat conservării recoltei sale	
Vânzarea unui brevet de către un inventator	Cumpărarea unui brevet de către un industriaş care vrea să-l exploateze

- În cadrul aceleiaşi grupe a actelor de comerţ sunt incluse şi activităţile interpuşilor dintre participanţii la tranzacţiile comerciale, cum ar fi curtierii, brokerii etc. Activitatea acestora constă în a interveni între cumpărător şi vânzător pentru a-i pune în relaţie şi pentru a le facilita realizarea tranzacţiilor impuse de transferul mărfurilor ce formează obiectul actului de vânzare-cumpărare. Pentru această activitate, curtierii, brokerii sau alte tipuri de asemenea agenţi percep un comision ce reprezintă baza existenţei lor şi, în acelaşi timp, o sursă de profit.
- Un alt tip de comerţ cuprins în grupa actelor naturale de comerţ îl constituie transformarea materiilor prime în obiecte de consum, cu condiţia însă ca respectivele transformări să fie efectuate de o întreprindere care are drept scop

asigurarea unui anumit profit din realizarea operațiunilor respective. Aici, spre deosebire de primul caz, o singură operațiune nu constituie un act de comerț, pentru aceasta fiind necesară o anumită repetabilitate. Drept urmare, nu sunt acte de comerț transformările efectuate de un meseriaș care lucrează cu concursul unui personal redus, pentru asigurarea existenței sale. Un asemenea meșteșugar caută să-și asigure traiul cotidian și mai puțin să realizeze un profit. De altfel, în statisticile internaționale și în lucrările diferitelor organisme specializate ale Organizației Națiunilor Unite sau ale Uniunii Europene, meșteșugarii, industria agricolă și industriile extractive (cu excepția celor miniere) nu constituie întreprinderi comerciale.

● Prin natura lor, tot acte de comerț sunt considerate și activitățile de transport. În acest caz, se pleacă de la premisa că mărfurile sunt orientate și expediate de către punctele de producție spre piețe și locurile de transformare sau de consum prin grija transportatorilor, care efectuează astfel acte de comerț aducătoare de profit, investind mijloace cumpărate pentru a fi închiriate și utilizate de către negustori. De asemenea, sunt considerate ca acte de comerț și înglobate în această grupă toate operațiunile care privesc activitatea maritimă (construcții de nave, cumpărarea și vânzarea de vapoare, expedițiile, asigurările maritime etc.).

● Un grup important de operațiuni cuprinse în grupa actelor de comerț îl formează cele referitoare la activitatea bancară. Băncile, a căror principală activitate constă în a colecta și concentra fondurile de la diverși particulari pentru a le pune la dispoziția industriașilor sau a comercianților, efectuează operațiuni comerciale, întrucât, pentru respectiva activitate, percep anumite comisioane și dobânzi, care, în fond, reprezintă prețul capitalurilor împrumutate, iar, prin natura lor, respectivele comisioane și dobânzi reprezintă surse de profit pentru întreprinzătorii financiari.

● O ultimă grupă de operațiuni, considerate acte de comerț și încadrate în această primă categorie a actelor naturale de comerț, este formată din activități mai diverse, cum ar fi cele desfășurate de agențiile de schimb valutar, birourile de afaceri etc., care efectuează operațiuni variate în favoarea altor întreprinzători (cumpărări și vânzări de mijloace comerciale, încasarea unor creanțe, reprezentări în justiție etc.). Tot în această ultimă grupă sunt cuprinse și activitățile întreprinderilor de spectacole publice, cum ar fi teatrele, cinematografele, agențiile de turism etc.

■ **Actele de comerț proforma** sau actele de comerț a căror substanță comercială este dată de forma lor. Este vorba de o categorie restrânsă de operațiuni care pot îmbrăca forma unor acte de comerț. În aceste acte se înscriu operațiunile realizate sub acoperirea sau prin intermediul scrisorilor de schimb. De exemplu, agentul A (comerciant sau nu) datorează un milion de lei agentului B (comerciant sau nu), care, la rândul său, datorează o sumă asemănătoare agentului C. Într-o asemenea situație, agentul B poate cere agentului A să plătească agentului C, la o dată fixată, suma de un milion de lei, vărsământul acoperind, în acest caz, stingerea sau achitarea celor două datorii. O asemenea operațiune se va cere în scris, redactându-se respectiva scrisoare de schimb amintită anterior. Oricare ar fi calitatea (comerciant sau nu) a semnatarului sau natura cauzei angajamentului (datorie comercială sau nu), operațiunile realizate sub forma scrisorii de schimb sunt considerate de către codul comercial ca acte de comerț.

■ **Acte de comerț în virtutea teoriei accesoriei.** Grupa respectivă cuprinde toate operațiunile ce se referă la acte, care, pur civile prin natura lor, devin comerciale, dacă sunt făcute de către un comerciant cu ocazia realizării unei anumite laturi a activității sale comerciale. De exemplu, dacă un comerciant cumpără un autoturism, acesta este un act pur civil pentru o persoană particulară, dar devine un act comercial pentru același comerciant sau pentru altul, dacă respectivul autoturism este destinat casei sale de comerț pentru a deservi un voiajor comercial sau conducerea firmei în deplasările sale de afaceri; la fel, în cazul mobilierului de birou, al rechizitelor etc. Excepție face achiziționarea imobilelor care, așa cum se arăta anterior, privește o operațiune exceptată de codul comercial, asemenea operațiuni fiind considerate acte civile.

Dată fiind complexitatea sistemului de valori, care caracterizează activitatea întreprinzătorilor comerciali, și ținând seama de cele amintite cu privire la structura actelor de comerț, trebuie precizat că întreprinzătorul comercial poate efectua:

– acte civile, care pot consta în cumpărarea unui imobil pentru uzul său personal sau chiar pentru exercitarea activității sale comerciale, în cumpărarea diverselor mijloace mobiliare, mașini etc. pentru uzul său personal;

– acte comerciale din grupa celor naturale sau proforma: cumpărări și revânzări de mărfuri, schimburi de creanțe etc.;

– operațiuni devenite acte de comerț în virtutea teoriei accesoriei: achiziționarea unei mobile de birou, a unui computer etc.

Cunoașterea detaliată a structurii actelor de comerț permite, la rândul său, și impune, în același timp, operarea unei noi clasificări a activității de comerț, ducând la conturarea unei structuri care să aibă în vedere obiectul afacerilor. Potrivit acestui criteriu se disting: comerțul propriu-zis, comerțul bancar, comerțul transporturilor, comerțul asigurărilor.

● Comerțul propriu-zis are în vedere totalitatea actelor de vânzare și cumpărare a produselor naturale transformate sau fabricate. Comerțul respectiv cuprinde două ramuri distincte, care pot coexista în cadrul aceleiași întreprinderi: fabricația și distribuția, existând pentru fiecare un aparat distinct (aparatul de producție și aparatul comercial).

● Comerțul de bancă sau bancar, care, în ultimul timp, a luat o amploare deosebită, prin extinderea creditului. Acest tip de comerț constă în a colecta, concentra și pune la dispoziția comercianților a fondurilor provenite, în principal, din depozitele clienților.

● Comerțul transporturilor cuprinde totalitatea actelor de comerț care privesc operațiunile ce asigură orientarea și deplasarea mărfurilor din centrele de producție către locurile de transformare sau punctele de vânzare.

● Comerțul de asigurări are în vedere toate operațiunile referitoare la actele de asigurare a unor riscuri, mijlocite de plata unei prime de asigurare.

Toate actele comerciale sunt reglementate printr-un statut legal special, care conține atât regimul posibilităților de a exercita activități de comerț, cât și pe cel al căilor de probare a opțiunilor și capacităților de a realiza activitatea respectivă.

La rândul lor, diferite acte de comerț, constituite în tipuri și ramuri de activități comerciale, au generat apariția, organizarea și funcționarea unor

întreprinderi sau societăți specializate, care și-au axat întreaga activitate pe dezvoltarea și perfecționarea atât a sistemului de relații, cât și a cadrului de piață în care acționează. Sunt întâlnite astfel, ca agenți de piață, întreprinderi de distribuție, întreprinderi sau societăți financiar-bancare, întreprinderi sau societăți de transport, întreprinderi, agenții sau societăți de asigurări.

Prezenta lucrare, prin natura sa, este consacrată comerțului propriu-zis, care se desfășoară în cadrul pieței bunurilor și serviciilor.

2.3. Comerciantul

Problematica referitoare la comerciant, ca agent economic cu rol hotărâtor în cadrul unei economii de piață, este deosebit de complexă. În prezenta lucrare, încercăm doar să definim noțiunea de comerciant și să stabilim sumare schițe ale restricțiilor, obligațiilor și prerogativelor celor care realizează acte de comerț.

2.3.1. Definirea noțiunii de comerciant

Noțiunea de comerciant are în vedere persoana fizică sau juridică a cărei profesie este comerțul. Potrivit codului comercial, sunt comercianți cei care exercită acte de comerț și fac din acestea profesia lor obișnuită. Deci, pentru a fi considerat comerciant, un agent economic trebuie să îndeplinească următoarele condiții: să facă acte de comerț, să realizeze asemenea acte în mod obișnuit, ceea ce implică repetabilitatea operațiunilor respective; să transforme realizarea actelor respective în profesia sa de bază sau accesorie; să acționeze în numele său personal.

2.3.2. Restricțiile cu privire la libertatea de a exercita diverse activități comerciale

Ținând seama de complexitatea activității comerciale, de importanța acesteia în dezvoltarea economică de ansamblu a unei țări, precum și de implicațiile sociale deosebite pe care le are comerțul, toate țările civilizate s-au îngrijit să-și asigure în permanență o legislație specifică domeniului respectiv. O asemenea legislație are menirea să asigure statutul comercianților, să împiedice pătrunderea în cadrul ramurii a unor persoane necorespunzătoare, dubioase prin comportament sau nesănătoase, care ar putea pune în pericol sănătatea publică. De asemenea, legislația are în vedere capacitatea de investire a întreprinzătorilor potențiali, cinstea și loialitatea acestora, precum și multe alte aspecte care formează cadrul relațiilor dintre întreprinzători și organele puterii publice, dintre întreprinzători și consumatori, precum și dintre întreprinzătorii înșiși, ca parteneri și agenți de piață. Din cadrul sistemului respectiv de restricții, prezenta lucrare a selectat pe cele referitoare la persoana comerciantului și pe cele care privesc modul de exercitare a acțiunilor în diverse ramuri de comerț.

■ **Restricțiile referitoare la persoanele care urmează a efectua acte de comerț și desfășoară o activitate de comerț** ridică două aspecte importante: determinarea și stipularea incapacităților și stabilirea incompatibilităților.

Referitor la **incapacități**, legislația țărilor civilizate, cu economie de piață avansată, stipulează că nu au voie să facă comerț: persoanele afectate de interdicții legale ca urmare a unor condamnări suferite pentru crime sau delicte contra onestității și bunăvoinței, precum și cele condamnate pentru delicte fiscale sau economice; persoanele care au suferit anumite interdicții judiciare din cauza faptului că s-au dovedit a fi foarte risipitoare sau că fac parte din rândul persoanelor atinse de alienare mintală; minorii.

• Cu privire la **incompatibilități**, legislația stipulează că exercitarea comerțului este incompatibilă cu realizare concomitentă a unor profesii, cum ar fi cea de avocat, magistrat, notar, funcționar public, militar etc. Pentru o mai bună claritate, se are în vedere interdicția exercitării concomitente a unor asemenea profesii – respectiv și comerț și magistratură sau și comerț și militărie activă – și nu pregătirea agentului economic care exercită profesia de comerciant.

Într-o serie de țări occidentale, legislația mai prevede separat și **situația cetățenilor străini care vor să realizeze acte de comerț** și respectiv să desfășoare o activitate comercială. În legătură cu această categorie de persoane, legislația comercială are în vedere că un străin a cărui ședere este autorizată în țara respectivă, dacă dorește să exercite o anumită activitate comercială, trebuie să obțină un act profesional care să poarte mențiunea "comerciant". O asemenea situație se întâlnește în toate țările membre ale Uniunii Europene.

■ **Restricții referitoare la modul de organizare a diferitelor tipuri de comerț** ridică, la rândul lor, probleme mai complexe, fiind vorba de interdicții complete, reglementări speciale sau autosesizări administrative. Potrivit unor asemenea aspecte, în cadrul activității comerciale se pot întâlni diverse restricții:

• Branșe sau sectoare de comerț a căror organizare este interzisă întreprinzătorilor particulari, statul instituind un așa-zis monopol legal. În acest caz, statul respectiv își rezervă gestiunea unor întreprinderi sau societăți care să desfășoare un astfel de comerț. Această situație poate fi întâlnită în două cazuri:

Primul caz este generat de propunerea unor scopuri fiscale, respectiv statul urmărește procurarea resurselor financiare proprii prin intermediul vânzării anumitor produse supuse monopolului, cum ar fi vânzările de tutun și țigări.

Cel de-al doilea caz este dat de stabilirea unor obiective de interes general, cum ar fi fabricarea pulberilor explozive, baterea monedelor, comerțul cu timbre și efecte poștale.

În aceeași categorie intră și sectoare de comerț interzise complet, indiferent de natura întreprinzătorului. În această grupă este încadrat comerțul cu stupefiante, comerțul cu literatură decadentă, comerțul cu produse artificiale și cu produse care au la bază tehnologii privind recuperarea unor deșeuri nocive.

• Sectoare de comerț reglementate și controlate, restricție care privește acele sectoare în cadrul cărora activitatea comercială se desfășoară sub restricția respectării unor condiții speciale cum ar fi: competența profesională a întreprinzătorului comercial, consemnată printr-un titlu atestat sau o diplomă (de exemplu farmacist, negustor de plante medicinale). Categoria respectivă mai cuprinde și acele ramuri de comerț care se desfășoară sub restricția unor prescripții speciale și fac obiectul – atât sub aspectul activității, cât și al produselor comercializate – unui control și al unei urmăriri riguroase. Este vorba

de comerțul cu arme, servicii de asigurări, activitatea hotelieră, comerțul cu bijuterii, comerțul cu lucruri de ocazie (consignație) etc.

● Activtățile comerciale care se pot desfăşura pe baza unei autorizații administrative speciale, eliberate de către un organ guvernamental, prefecturi sau organe municipale. Se are în vedere, în acest caz, activitatea stabilimentelor comerciale primejdioase, incomode, generatoare de zgomote şi insalubre, activitatea unităților ce comercializează băuturi alcoolice, activitatea unităților de transport rutier şi aerian, activitatea comerțului mobil realizată prin intermediul camioanelor sau autobuzelor-magazin, activitatea brutăriilor, activitatea întreprinderilor de spectacole, a agențiilor de voiaj, precum şi activitatea magazinelor cu o mare suprafață comercială – magazine universale, supermagazine etc.

2.3.3. Obligațiile şi prerogativele comerciantului

Statuarea restricțiilor privind realizarea actelor de comerț generează o serie de obligații şi prerogative prin care respectivele restricții se materializează în procesul de organizare şi desfăşurare a activității comerciale, ambele categorii de aspecte prezentând o importanță deosebită pentru orientarea procesului managerial comercial.

■ **Obligațiile comerciantului**

Potrivit prescripțiilor codului comercial şi ale prevederilor legislației din majoritatea țărilor cu o puternică economie de piață, între principalele obligații stipulate cu privire la cei ce exercită actul de comerț, figurează cele cu privire la organizarea sistemelor de relații, responsabilitatea fiscală şi calitatea de patron.

● Obligațiile referitoare la respectarea sistemului de relații specific fiecărei ramuri şi a modului de desfăşurare a activității comerciale sunt ținerea evidențelor primare şi contabile şi conservarea tuturor documentelor comerciale. Se mai au în vedere deschiderea unui cont într-o bancă sau la un centru de cecuri poştale, precum şi furnizarea unor informații potrivit regimului patrimonial. În sfârşit, tot în această categorie de obligații intră şi suportarea consecințelor falimentului, respectiv lichidarea bunurilor întreprinderii sau a regimului judiciar în cazul suspendării unei plăți.

● Obligațiile fiscale, care au în vedere plata impozitelor speciale, impozitele pe beneficiile comerciale, taxele asupra cifrei de afaceri, în cadrul cărora, locul principal revine taxei pe valoarea adăugată.

● Obligațiile ce revin comerciantului în calitate de patron privesc sistemul de relații pe care trebuie să-l statueze în cadrul firmei în raporturile cu salariații folosiți. În acest caz, orice întreprinzător comercial este obligat să cunoască şi să aplice prescripțiile codului muncii referitoare la contractul de muncă, reglementarea timpului şi natura muncii, igiena şi securitatea socială, întocmirea şi ținerea evidenței carnetelor de muncă etc.

■ **Prerogativele comerciantului**

Prerogativele comerciantului – privilegii şi avantaje – se referă, în principal, la o serie de drepturi prin care se statuează posibilitățile acestuia, atât de a acționa în interesul obiectivelor sale de afaceri, cât şi pentru a se putea apăra în cazul unor conflicte sau al apariției anumitor daune. Între acestea se numără

existența de drept a calității de elector și posibilitățile eligibile în cadrul Camerelor de comerț, ca organisme însărcinate cu pregătirea legilor referitoare la comerț – și în cadrul Tribunalelor de comerț, a căror procedură este mai rapidă și mai puțin costisitoare decât cele ale tribunalelor ordinare; posibilitatea de a beneficia de măsuri speciale cu privire la urmărirea contractelor comerciale, a celor privind locația de gestiune, precum și a altor asemenea acte care privesc activitatea comercială, cum ar fi, de exemplu, contractele de închiriere a spațiilor în care se desfășoară actele de comerț; dreptul de a contesta anumite hotărâri și de a invoca fără restricții, în cadrul unor asemenea contestații, proba cu martori; posibilitatea inserării în contractele sale a unei clauze de arbitraj, prin care să se angajeze ca în cazul ivirii unor diferende să accepte decizia unui arbitru desemnat, evitând astfel cheltuielile de procedură; posibilitatea de a acorda sau de a contracta, în interes propriu, împrumuturi comerciale la un nivel nelimitat[13].

SINTEZĂ

I. OBIECTIVE

Pornind de la o succintă prezentare a evoluției istorice a comerțului în spațiul european, prin capitolul de față se urmărește, în primul rând, asigurarea posibilităților de a defini și înțelege noțiunea de comerț, conținutul activității de comerț și structura respectivei activități.

Un al doilea obiectiv îl constituie prezentarea funcțiilor comerțului și a rolului acestora în definirea și menținerea poziției pe care comerțul o ocupă în raport cu producătorii și cu utilizatorii finali sau intermediari.

Se încearcă, de asemenea, o prezentare pragmatică și o explicare corespunzătoare în sprijinul înțelegerii structurii actelor de comerț.

În final, se are în vedere delimitarea profesiunii de comerciant, descrierea restricțiilor cu privire la posibilitatea de a exercita activități comerciale și prezentarea obigațiilor și a prerogativelor comercianților.

II. IDEI PRINCIPALE

- Cunoașterea conceptelor, noțiunilor, funcțiilor, precum și a altor diverse elemente metodologice prin care acționează comerțul prezintă un interes deosebit, atât pentru fundamentarea și promovarea politicilor macrocomerciale, cât și în ceea ce privește conturarea obiectivelor strategice și tactice ale afacerilor întreprinse de firmele comerciale.
- În scopul cunoașterii problematicii comerciale, interpretarea fenomenelor care stau la baza actelor de schimb, conturarea proceselor manageriale specifice etc., sunt necesare cunoștințe și analize științifice de amploare, bazate pe un instrumentar metodologic adecvat, cât și pe experiența oferită de practicile comerciale din diferite zone de piață.

---

[13] A.Rapin, **lucrare citată**, p. 19-22.

• Definirea noțiunii de comerț are un conținut complex, aducând în centrul atenției atât aspecte de ordin economic, cât și juridic.

• Prezentarea diacronică a activității comerciale, sub forma unei succinte abordări istorice, permite o etapizare a procesului de modernizare a comerțului și evidențierea rolului acestuia în procesul de dezvoltare a societății omenești.

• Conținutul activității de comerț poate fi conturat prin noțiunea de utilitate, scoțându-se în evidență faptul potrivit căruia comerțul este un sector creator, dar nu de bunuri și servicii propriu-zise, ci de utilități, comerțul fiind un reprezentant în serviciul utilizatorilor și al producătorilor, cuprinzând o parte importantă a fluxului monetar din fiecare țară.

• Înțelegerea importanței activității desfășurate de comerț față de cele două categorii de parteneri cu care conlucrează sau se confruntă – producătorii și consumatorii – este legată de funcțiile acestuia și de impactul prin care respectivele funcții reverberează asupra celor două categorii de parteneri. Funcțiile respective se referă la cumpărarea și vânzarea mărfurilor, asigurarea logisticii mișcării mărfurilor, comunicarea cu piața, cercetări și studii științifice. Realizarea corespunzătoare a funcțiilor respective își pune amprenta pe rolul, utilitatea, câmpul de acțiune și pe condițiile de desfășurare ale comerțului.

• În procesul exercitării unei profesiuni comerciale se realizează diverse acțiuni ce reprezintă acte de comerț. Acestea acoperă o arie largă de operațiuni. Specialiștii disting următoarea structură: acte naturale de comerț, acte formale de comerț și acte de comerț potrivit teoriei accesoriei.

• Un rol important în desfășurarea activității economnice revine comerciantului. Problematica referitoare la comerciant, ca agent economic cu rol hotărâtor în cadrul unei economii de piață, este deosebit de complexă.

• Noțiunea de comerciant are în vedere persoana fizică sau juridică a cărei profesie este comerțul, exercitând în nume propriu acte de comerț în mod obișnuit și cu un caracter de repetabilitate.

• În orice țară civilizată există o legislație specifică domeniului comercial. O asemenea legislație are menirea să asigure, pe de o parte, statutul comercianților, să împiedice pătrunderea în cadrul ramurii a unor persoane necorespunzătoare, dubioase prin comportament sau nesănătoase, iar pe de altă parte, capacitatea de investire a întreprinzătorilor potențiali, cinstea și loialitatea acestora.

• Legislața respectivă stabilește o serie de restricții, obligații și prerogative pentru comercianți.

• Restricțiile au în vedere exercitarea diverselor activități comerciale. Ele stipulează fie persoana comerciantului, fie modul de exercitare a acțiunilor în diverse ramuri de comerț.

• Obligațiile comerciantului se referă la organizarea sistemelor de relații specifice fiecărei ramuri a activității comerciale, responsabilitatea fiscală și calitatea de patron.

• Prerogativele comerciantului privesc o serie de privilegii și avantaje care se referă, în principal, la o serie de drepturi prin care se statuează posibilitățile acestuia, atât de a acționa în interesul obiectivelor sale de afaceri, cât și pentru a se putea apăra în cazul unor conflicte sau al apariției anumitor daune.

III. TERMENI IMPORTANȚI

- acțiune publicitară
- act de comerț
- act de schimb
- act de vânzare-cumpărare
- activitate comercială
- agent economic
- automat comercial
- broker
- cameră de comerț
- cerere de mărfuri
- circulația mărfurilor
- cod comercial
- comerț
- comerț exterior
- comerț prin corespondență
- comerciant
- comportament de consum
- comportament de cumpărare
- consum final
- consum intermediar
- consumul populației
- contract economic
- consumator
- cumpărător
- curtaj
- curtier
- debușeu
- depozit
- distribuție fizică
- distribuitor
- echilibrul pieței
- flux de produse
- flux monetar
- furnizor
- intermediere
- intremediar
- întreprinzător comercial
- livrare
- locație de gestiune
- logistică comercială
- lot de marfă
- magazin de desfacere
- marfă
- mass-media
- materii prime
- merchandising
- obicei de consum
- obligațiile comerciantului
- ofertă de mărfuri
- patron
- piață
- politică comercială
- preț
- prerogativele comerciantului
- producător
- produs
- promovare
- prospecțiune comercială
- publicitate
- punct de consum
- punct mobil de vânzare
- rețea de distribuție
- schimb
- servicii comerciale
- sortiment comercial
- stoc
- tarif
- tranzacții comerciale
- tranzit

IV. ÎNTREBĂRI RECAPITULATIVE

1. Să se explice următoarele concepte: comerț, activitate de comerț, acte de comerț, comerciant.
2. În ce constă importanța structurării actelor de comerț pentru organizarea activității comerciale ?
3. Care este rolul comerțului în raport cu producătorii, pe de o parte, și cu utilizatorii sau consumatorii finali și intermediari, pe de altă parte ?
4. Să se explice modelul de clasificare a comerțului, bazat pe criteriul geografic; dați exemple pentru fiecare tip creat.

5. Explicați și exemplificați tipologia actelor de comerț.
6. Care sunt principalele restricții cu privire la posibilitatea de a exercita diverse activități comerciale ?
7. Prezentați implicațiile restricțiilor comerciale în cadrul fundamentării și promovării politicilor macrocomerciale ale unei țări; susțineți argumentația prin exemple specifice.
8. La ce se referă principalele obligații ale comercianților ?
9. Care sunt principalele prerogative ale comercianților ?
10. În ce constă importanța stipulării exprese a prerogativelor comercianților ?

V. TEME DE REFERATE ȘI DE CERCETARE

1. Diagnosticarea modului de materializare a funcțiilor comerțului în activitatea desfășurată de către o firmă comercială și stabilirea specificității funcțiilor conturate.
2. Cercetarea condițiilor de piață în care se desfășoară comerțul cu produse alimentare într-o anumită zonă a țării, în vederea conturării principalelor restricții ce se impun, a obligațiilor comercianților, precum și a prerogativelor acestora.

BCU IAȘI CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

BCU IAȘI/CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Capitolul 3

COMERȚUL CU RIDICATA

Analiza problematicii distribuției mărfurilor, tratată în primul capitol al prezentei lucrări a scos în evidență faptul că produsele, în cadrul fluxului de la producător către consumator, trec doar în anumite împrejurări, în mod direct, din sfera producției în veriga comercială cu amănuntul. O mare parte dintre bunurile destinate consumului final sau intermediar parcurg în prealabil și o verigă aparținând comerțului cu ridicata, căreia îi revine un rol important atât în circulația mărfurilor, cât și în realizarea producției și în satisfacerea nevoilor[1].

3.1. Conținutul activității și rolul economic al comerțului cu ridicata

În conceptul de distribuție a mărfurilor, comerțul cu ridicata include toate activitățile implicate în vânzarea de bunuri sau servicii către cei care le cumpără pentru a le revinde sau pentru a le folosi în scopuri comerciale[2].

Comerțul cu ridicata are menirea de a oferi servicii și siguranță partenerilor de afaceri, antrenați în circulația mărfurilor și de a asigura sistemul de faclități pentru realizarea unui înalt grad de profitabilitate pentru toți agenții presupuși de un circuit comercial care să cuprindă producătorul, comerciantul cu ridicata, comerciantul cu amănuntul și utilizatorul sau consumatorul final.

3.1.1. Conținutul activității de comerț cu ridicata

Comerțul cu ridicata reprezintă un stadiu al circulației mărfurilor, în cadrul căruia au loc operațiuni de vânzare-cumpărare a mărfurilor în scopul revânzării ulterioare. În consecință, conținutul activității de comerț cu ridicata constă în achiziționarea de mărfuri în partizi mari și desfacerea acestora în partizi mici, dar asortate, către comerțul cu amănuntul și, în unele cazuri, către unități care cumpără diferitele produse în vederea prelucrării lor ulterioare.

■ Ținând seama de locul pe care îl ocupă comerțul cu ridicata în procesul mișcării mărfurilor, activitatea ce se desfășoară în cadrul acestei verigi prezintă câteva trăsături specifice, între care, mai importante, apar:

- **Actele de vânzare-cumpărare au loc între întreprinderi economice**, spre deosebire de activitatea ce se desfășoară în cadrul comerțului cu amănuntul, unde cumpărătorul mărfurilor este, nemijlocit, consumatorul sau reprezentantul

---

[1] D.Patriche: **Tratat de economia comerțului**, Ed. Eficient, București, 1998, p. 328-329.

[2] Ph.Kotler: **lucrare citată**, p. 729.

acestuia, în cadrul activității de comerț cu ridicata atât cumpărătorul, cât și vânzătorul mărfurilor sunt întreprinderi sau diferite organizații economice, sociale sau din administrația publică;

- În cadrul activității de comerț cu ridicata, **atât cumpărările, cât și vânzările de mărfuri se realizează în partizi mari;**
- **Activitatea de comerț cu ridicata nu încheie circuitul economic al mărfurilor**, ci mijlocește doar legătura dintre producție și veriga comercială cu amănuntul; mărfurile nu se vând deci de către întreprinderile cu ridicata direct consumatorilor, activitatea tradițională a comercianților cu ridicata fiind cea de intermediari între producători și comercianții cu amănuntul[3].

■ Pentru a reda întreaga imagine a activității de comerț cu ridicata, la cele arătate mai trebuie adăugat faptul că, interpunându-se în drumul mărfurilor de la producție la consum, veriga comercială cu ridicata generează o serie de imobilizări de fonduri, cheltuieli materiale și bănești necesare întreținerii rețelei de depozite, plății personalului etc. De asemenea, subliniem faptul că, trecând prin veriga comercială cu ridicata, mărfurile rămân o perioadă de timp mai îndelungată în sfera circulației, având astfel o viteză de circulație mai lentă, ceea ce influențează atât relațiile economice din cadrul pieței bunurilor și serviciilor, cât și relațiile financiar-bancare de pe piața capitalurilor.

■ Purtând amprenta activității pe care o desfășoară, întreprinderile ce acționează în cadrul verigii comerțului cu ridicata se caracterizează și ele printr-o serie de trăsături distincte, trăsături care le situează în sfera intereselor agenților economici din cadrul tuturor celor patru componente ale pieței – piața mărfurilor și serviciilor, piața forței de muncă, piața capitalurilor și piața schimburilor monetare.

- **O primă caracteristică a întreprinderilor de comerț cu ridicata se referă la faptul că acestea trebuie să fie firme cu o mare acoperire financiară.** Ținând seama că întregul volum de tranzacții comerciale se referă la partizi mari de mărfuri, iar eșalonarea comenzilor are în vedere și perioadele afectate de sezonalitate, când o parte din mărfurile ce formează obiectul tranzacțiilor trebuie stocate un timp mai îndelungat, intermediarul cu ridicata trebuie să dispună atât de fonduri proprii, cât și de capacitatea de a contracta credite bancare pe termene mai mari, prin care să acopere plățile către producție și multiplele cheltuieli de depozitare și stocare.
- **O a doua caracteristică are în vedere specializarea activității de comerț cu ridicata pe familii de produse.** Specializarea respectivă este generată de natura produselor care formează obiectul tranzacțiilor realizate de întreprinderi, știut fiind că orice familie de produse ridică probleme specifice de stocaj, depozitare și conservare a valorilor de întrebuințare.
- **A treia caracteristică este dată de faptul că întreprinderile de comerț cu ridicata intervin atât în cadrul fluxului produselor realizate de producătorii indigeni, cât și de cei externi.** În condițiile în care producătorul este situat într-o altă țară, întreprinzătorul cu ridicata poate deveni importator direct, sub aspectul achiziționării mărfurilor necesare aprovizionării comerțului cu

[3] R.P.Jones, I.L.Hobday: **lucrare citată**, p. 18.

amănuntul. Într-o asemenea ipostază, el intră în relații comerciale cu agenți economici de pe piața bunurilor și serviciilor din cadrul terțelor piețe externe, cât și cu agenții economici care acționează în cadrul pieței schimburilor monetare. Aceasta, întrucât, pentru realizarea diferitelor tranzacții comerciale cu parteneri străini, se utilizează valută sau alte instrumente de plată specifice schimburilor respective.

● **În sfârșit, o ultimă caracteristică se referă la existența unor servicii comerciale bine puse la punct și încadrate cu personal de înaltă calificare.** Într-adevăr, dată fiind importanța comenzilor, grosiștii nu-și pot permite să greșească asupra cantităților, calității sau a serviciilor anexe furnizate de producători. Pe de altă parte, produsele de înaltă tehnicitate, cum sunt cele electronice, informatice, optice etc., reclamă specialiști cu o calificare deosebită. De asemenea, fracționarea partizilor, sortarea și asortarea mărfurilor, precum și aprovizionarea comerțului cu amănuntul necesită multă forță de muncă calificată în compartimentele de ambalare a mărfurilor, de condiționare și de expediere către detailiști. În plus, se are în vedere că detailiștii trebuie să fie prospectați, sensibilizați și convinși pentru a deveni clienții diferiților grosiști. Pentru toate acestea, este nevoie ca, în cadrul serviciilor comerciale, să existe o puternică forță de vânzare și o anumită rețea de reprezentanți, capabile a argumenta la fel de bine pe toate fronturile: tehnic, comercial și financiar.

3.1.2. Rolul economic al comerțului cu ridicata

Ținând seama de faptul că, prin interpunerea sa în drumul mărfurilor de la producție la consum, comerțul cu ridicata generează, așa cum s-a mai arătat, mobilizări de fonduri, cheltuieli suplimentare și o încetinire a vitezei de circulație, este recomandabil ca, atunci când este posibil, să se procedeze la o trecere a mărfurilor de la producător direct în rețeaua comercială cu amănuntul, ocolindu-se astfel veriga cu ridicata. În frecvente cazuri însă, o astfel de circulație este fie imposibilă, fie irațională din punct de vedere economic. Or, tocmai asemenea situații, care impun existența verigii cu ridicata ca intermediar în circulația mărfurilor, scot în evidență rolul economic al acestui stadiu al activității comerciale.

Dată fiind complexitatea relațiilor generate de intervenția comerțului cu ridicata în fluxul produselor, rolul acestuia trebuie analizat pe ansamblul economiei, văzut atât în raport cu producătorii, cât și cu comerțul cu amănuntul.

■ **În raport cu producătorii**, sistemul de relații bazat pe prezența comerțului cu ridicata oferă o serie de avantaje, care, pe ansamblul pieței, exercită influențe multiple, asigurând continuitatea activității comerciale, o mobilitate corespunzătoare în ceea ce privește orientarea mărfurilor în raport cu cererea, precum și asigurarea unei forțe de echilibru, fără oscilații puternice de la un sezon la altul sau de la o zonă la alta.

● Datorită faptului că lansează și plătește comenzi care se referă la partizi mari de mărfuri, comerțul cu ridicata permite producătorilor, prin alimentarea constantă a fluxurilor financiare, să-și continue fără întrerupere

activitatea, evitându-se astfel orice stagnare a producției, ce s-ar putea interpune între momentul realizării produselor și momentul asigurării vânzării acestora.

- Stocând mari cantități de produse, comerțul cu ridicata asigură producătorilor multiple servicii logistice, eliberându-i astfel de sarcinile depozitării și condiționării mărfurilor, scutindu-i de cheltuielile materiale, financiare și cu forța de muncă, generate de procesul de stocare, cât și de grijile permanente cu privire la asigurarea capacităților de stocare.
- Comerțul cu ridicata își eșalonează comenzile în timp, pornind de la informațiile pe care le obține prin intermediul unităților cu amănuntul, cu privire la evoluția și oscilațiile consumului. O asemenea eșalonare a comenzilor, cât și previziunile pe care le elaborează cu privire la viitoarele evoluții ale consumului, contribuie, de asemenea, la regularizarea producției, evitarea rupturilor de stoc sau a unor suprasolicitări bruște ale producției.
- Comerțul cu ridicata, ca mijloc de legătură între comerțul cu amănuntul și producători, permite acestora din urmă să aibă informații prețioase asupra modului în care le sunt primite produsele. Or, aceasta reprezintă o cale importantă de a se cunoaște baza motivațională a pieței.
- Având interesul ca mărfurile producătorilor cu care colaborează să se vândă în permanență, comerțul cu ridicata participă activ la schimbarea vânzărilor respective, prospectând detailiștii, stabilind și realizând cataloage, documentații, punând, dacă este cazul, chiar propriii specialiști să realizeze cercetări de piață, pentru o mai bună cunoaștere a cerințelor pieței, o îmbunătățire a sistemelor de vânzare și chiar a unor produse.
- Comerțul cu ridicata poate participa, de asemenea, la campaniile de promovare a vânzărilor alături de diferitele categorii de revânzători și, într-un mod general, la toate formele de acțiune capabile să ajute detailiștii și, deci, de a antrena consumatorul.

▪ **Față de comerțul cu amănuntul**, rolul economic al comerțului cu ridicata este dat de asemenea, de o serie de avantaje care prezintă importanță atât pentru întreprinzătorii ce acționează în domeniul respectiv, cât și pentru circuitul economic general din cadrul pieței.

- Astfel, comerțul cu ridicata joacă un rol foarte important în ceea ce privește informarea detailiștilor. Într-adevăr, în cazul unui comerț descentralizat, bazat pe mecanismul pieței, numai comercianții cu amănuntul din afara marilor aglomerații sunt slab informați sau total ignorați, atât de către producătorii indigeni, cât, mai ales, de către cei străini, de pe terțele piețe externe. Or, prin cunoștințele lor, prin documentațiile realizate și prin diversele cataloage elaborate, grosiștii îi informează permanent și îi ajută în obținerea partizilor de mărfuri necesare.
- Grosiștii, care se aprovizionează vagonabil sau cu mijloace auto la întreaga capacitate, fracționează respectivele partizi de mărfuri și livrează spre comerțul cu amănuntul, la unitățile apropiate, cantitățile exacte pe care acestea le pot stoca sau vinde într-o unitate de timp, corespunzător posibilităților financiare; un asemenea procedeu permite o armonizare rapidă în caz de nevoie.
- Ca un corolar al capacității sale de stocaj, comerțul cu ridicata permite, în frecvente cazuri, detailiștilor să beneficieze de prețuri mai joase decât dacă s-ar

aproviziona direct de la producător, ca urmare a sistemelor de remize care nu se acordă decât pentru achiziționarea unor cantități foarte mari.

Prin faptul că se pot adresa unui singur grosist și nu unei mulțimi de furnizori, comercianții cu amănuntul au și avantajul simplificării și ușurării muncii administrative generate de înlocuirea comenzilor, facturilor, recepțiilor, corespondenței diverse etc. Același fenomen generează și o reducere a cheltuielilor, precum și o ușurare a muncii de asortare și îmbogățire a sortimentelor de mărfuri comercializate.

Pornind de la asemenea considerente, specialiștii evidențiază faptul potrivit căruia firmele de comerț cu ridicata sunt utilizate când reușesc să fie mai eficiente în următoarele direcții:

– vânzarea și promovarea produselor, avându-se în vedere că respectivii agenți, prin personalul calificat din sectorul vânzări, oferă producătorilor posibilități operaționale de a intra în relații comerciale cu un număr mare de mici întreprinzători cu cheltuieli substanțial mai reduse;

– asigurarea sortimentelor necesare comercianților cu amănuntul, comercianții cu ridicata având capacitatea de a alege diferitele articole și de a realiza, prin alegerea făcută, sortimentele respective, fără alte investiții de efort din partea furnizorilor sau din partea clienților aprovizionați;

– fragmentarea loturilor mari, atunci când loturile industriale impun, ca o condiție obligatorie în procesul de comercializare, segmentarea în loturi mai mici și pregătirea unor partizi comerciali pentru firmele aprovizionate;

– depozitatrea mărfurilor, când este vorba de fluxuri comerciale, care presupun stocări temporare de mărfuri, depozitări și conservarea valorilor de întrebuințare, comercianților cu ridicata revenindu-le sarcina de a organiza asemenea procese cu costuri reduse, concomitent cu determinarea riscurilor implicate de depozitare, atât pentru furnizori, cât și pentru clienți;

– finanțarea unor tranzacții, specificul activității impunând, în unele situații, ca întreprinzătorii din comerțul cu ridicata să fie capabili a oferi mărfurile pe credit clienților lor, iar, în alte cazuri, de a le comanda furnizorilor anticipat o serie de mărfuri, plătindu-și concomitent facturile;

– informarea cu privire la conjunctura pieței, comercianții cu ridicata trebuind să ofere atât furnizorilor, cât și clienților informații referitoare la activitatea concurenților, la noile produse apărute pe piață, la evoluția prețurilor, precum și cu privire la o serie de alte aspecte din afara pieței, care au totuși un anumit impact asupra mecanismelor de piață;

– servicii și consultanță de management, în această privință avându-se în vedere, în special, comercianții cu amănuntul ce pot beneficia de sprijin în ceea ce privește pregătirea personalului, amenajarea magazinelor, gestiunea stocurilor, prezentarea mărfurilor, precum și cu privire la preluarea și utilizarea anumitor tehnologii comerciale[4].

În ceea ce privește evoluțiile viitoare, o serie de alți specialiști, având în vedere creșterea complexității fenomenelor cu care se confruntă operatorii econo-

---

[4] Ph.Kotler: **lucrare citată**, p. 723.

mici antrenați în activități comerciale, consideră că rolul economic al comerțului cu ridicata va spori, cunoscând însă o oarecare restructurare a funcțiilor sale, accentul mutându-se pe funcția fizică și logistică, funcția financiară și funcția de informare. Respectivul comerț va trebui să ofere mai multe servicii, mai multă siguranță în derularea activității comerciale și oportunități pentru creșterea gradului de rentabilitate a activității partenerilor antrenați în afaceri[5].

3.2. Funcțiile comerțului cu ridicata

În general, funcția comerțului cu ridicata constă în asigurarea legăturilor dintre producători și comercianții cu amănuntul, grosiștii având față de detailiști cam același rol pe care detailiștii îl au față de consumatori. Într-adevăr, ținând seama că, în fapt, clientul detailist este departe de producător, el trebuie ajutat să-și formuleze comenzile, să-și stabilească și să obțină termenele de livrare cele mai acceptabile, să obțină sisteme de plată și diverse facilități care să-i ușureze procesul de vânzare, precum și multe alte acțiuni care dau structura activității de aprovizionare. Funcția respectivă capătă adevăratul contur dacă se mai ține seama că depărtarea dintre producători și comercianții cu amănuntul nu se mărginește numai la distanță, ci trebuie avute în vedere, concomitent, și alte aspecte, cum ar fi: imposibilitatea detailiștilor de a comanda cantități mari de mărfuri, lipsa posibilităților de stocaj, lipsa informațiilor "la zi" cu privire la structura fondului de marfă pus la dispoziție de către diverși furnizori, slaba cunoaștere a complexei structuri a sistemelor de transport utilizate pentru aprovizionarea din diverse zone și țări.

Ținând seama deci de locul comerțului cu ridicata în cadrul circuitelor comerciale, cât și de rolul său economic tratat anterior, trebuie subliniat că acestuia îi revin următoarele funcții specifice:

- **cumpărarea unor partizi mari de produse și concentrarea unor fonduri de mărfuri** de la un număr mare și divers de producători din cadrul pieței interne dau de pe diverse piețe externe, în vederea aprovizionării fără întrerupere și în sortiment variat a comerțului cu amănuntul, precum și a altor categorii de cumpărători;
- **stocarea unor cantități mari de mărfuri în vederea asigurării unei eșalonări normale a fluxului de produse către detailiști** și, în continuare, a fluidității vânzărilor către consumatori, prin eliminarea rupturilor intervenite în procesul de aprovizionare, ca urmare a sezonalității producției, lipsei informațiilor, diverselor situații conjuncturale, blocaje financiare în cadrul întreprinderilor producătoare etc., pentru această funcție, societățile din cadrul comerțului cu ridicata trebuie să-și imobilizeze mari sume de bani, corespunzător valorilor din stoc; să asigure depozite de mare volum sau suprafață; să doteze de-pozitele cu instalațiile speciale necesare conservării în bune condiții de temperatură, grad de lumi-

[5] L.Ristea: **Comerțul de gros: un intermediar care a știut să valorifice funcția sa – prelungirea firească a producției și partener esențial al distribuției finale** (Revista "Monitorul comerțului românesc", nr. 31/1997).

nozitate şi de umiditate constantă a tuturor produselor stocate; să asigure energia necesară, cât şi procurarea şi utilizarea instalațiilor speciale, ce generează costuri foarte ridicate, ele trebuind astfel incluse în prețul de vânzare al mărfurilor;

- **transformarea sortimentului industrial**, format din partizi mari de produse de un anumit fel (mărime, culoare, model etc.), livrat de fabrici, **în sortiment comercial**, corespunzător varietății cererii populației;
- **revânzarea mărfurilor în cantități mici către comercianții cu amănuntul.** Concomitent cu transformarea sortimentului industrial în sortiment comercial, grosiştii fracționează partizile mari de mărfuri primite de la producători sau pe cele stocate în partizi mici pe care le distribuie pe bază de comenzi către detailişti, indiferent de locul în care aceştia îşi au reşedința şi raza de activitate;
- **cercetarea permanentă a pieței** şi studierea îndeosebi a evoluției cererii de mărfuri a populației şi a utilizatorilor industriali sau asimilații acestora, în vederea informării producătorilor, orientării fluxurilor de mărfuri, îmbunătățirii structurii distribuției, a mijloacelor de promovare, precum şi pentru realizarea unor previziuni care să stea la baza propriei activități în perioadele viitoare;

În cadrul comerțului cu ridicata, o secțiune mai aparte o formează comerțul industrial. **Funcția grosiştilor industriali**, ca întreprinderi specializate care distribuie industriaşilor sau utilizatorilor profesionali (meşteşugari, reparatori şi instalatori etc.) diverse produse tehnice, furnituri industriale, produse semifinite şi, în unele cazuri, chiar materii prime, constă, în primul rând în a asigura circuitul de distribuție al produselor respective şi, în al doilea rând, în realizarea logisticii comerciale specifice fiecărui produs. Dată fiind natura circuitelor comerciale pe care le realizează comerțul industrial şi specificului funcțiilor ce-i revin, literatura de specialitate a inserat respectiva categorie de grosişti sub denumirea de enclave[6].

3.3. Tipologia activității comerciale cu ridicata

Structurarea activității comerciale cu ridicata este greu de realizat din cauza aspectelor eterogene ce caracterizează domeniul respectiv: varietatea produselor care se tranzacționează, pieţele pe care sunt vândute mărfurile, precum şi metodele de operare foarte diferite. În analiză, specialiştii americani, de exemplu, pornesc de la faptul că în cadrul procesului de distribuție comercianții cu ridicata dezvoltă relații, atât cu producătorii, cât şi cu detailiştii şi îşi adaptează activitățile diferitelor nevoi ale acestora. Aceasta face ca agenții din comerțul cu ridicata să fie clasificați după mai multe criterii referitoare la influențele pe care le exercită asupra lor producătorii, la transferul titlului de proprietate asupra mărfurilor, gama serviciilor furnizate, lungimea şi profunzimea liniei lor de produse etc. În funcție de aceste criterii se delimitează trei categorii de intermediari cu ridicata: comercianții cu ridicata clasici, agenții mijlocitori ai

[6] A.Dayan: **lucrare citată**, p. 47.

tranzacțiilor cu ridicata și auxiliari ai producătorilor[7]. Cele trei categorii de intermediari cu ridicata sunt prezentate în figura 3.1.

■ **Comercianții cu ridicata clasici** sunt firme independente care dețin dreptul de proprietate asupra mărfurilor. Ei se împart, la rândul lor, în trei categorii:

● **Comercianții care oferă servicii complete.** Aceștia sunt intermediari care asigură cea mai largă gamă de activități ce dau conținutul funcției comerțului cu ridicata. Ei asigură clienților lor disponibilitatea produselor, sortimente corespunzătoare, asistență financiară, sfaturi tehnice și service. Acest tip de comercianți cu ridicata furnizează numeroase servicii de marketing în interesul clienților. De exemplu, astfel de comercianți cu produse de băcănie ajută detaliștii în probleme de amplasare și de design al magazinelor, de selecție și instruire a personalului, acordă asistență financiară, de merchandising, publicitate și promovare a vânzărilor. Cu toate că angrosiștii care oferă servicii complete câștigă adesea mai mult decât celelalte tipuri de comercianți cu ridicata, cheltuielile lor de funcționare sunt totuși foarte mari deoarece realizează o gamă mai mare de activități costisitoare.

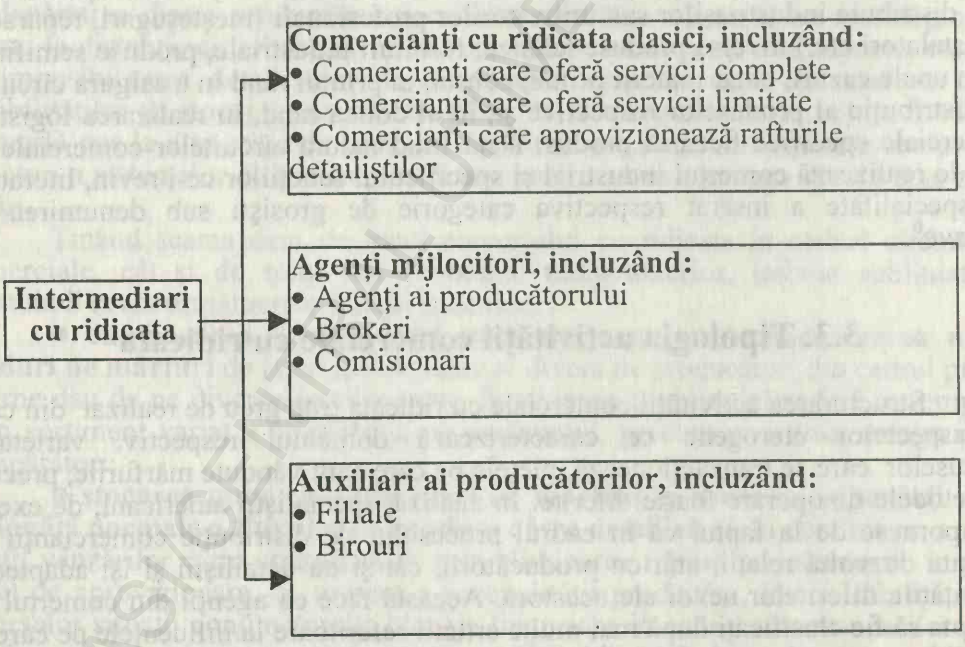

Fig. 3.1. *Tipuri de intermediari în comerțul cu ridicata*

● **Comercianții cu ridicata care oferă servicii limitate.** Aceștia sunt specializați pe câteva activități și oferă doar unele servicii de marketing.

[7] W.J.Stanton, M.J.Etzel, B.J.Walker: **Fundamentals of Marketing,** MacGraw Hill, International Edition, 1991, p. 333.

Activitățile rămase sunt realizate de producători, de clienți ori de alți mijlocitori din cadrul distribuției. Acest tip de comercianți cu ridicata dețin titlul de proprietate asupra mărfurilor, dar, în multe cazuri, ei nu fac livrări, nu acordă credite și nu furnizează informații de marketing. Deoarece oferă numai servicii limitate, acești angrosiști câștigă mai puțin decât comercianții care oferă servicii complete. Cu toate că sunt puțini la număr, ei sunt importanți în distribuția unor produse precum specialități culinare, articole perisabile, materiale de construcții și combustibili.

Categoria comercianților cu ridicata care oferă servicii complete se structurează, la rândul său, în patru tipuri de angrosiști[8]:

a) **Comercianții de tip "cash & carry"** sunt mijlocitori ai căror clienți – de obicei mici detailiști sau mici firme industriale – vor plăti cu bani gheață și vor asigura transportul mărfurilor. În unele cazuri, comercianții cu ridicata care oferă servicii complete organizează departamente "cash & carry", deoarece altfel nu pot aproviziona în mod profitabil micii detailiști. Acest tip de comercianți se ocupă de regulă de o linie redusă de produse, cu un randament ridicat, de exemplu produse de băcănie, materiale de construcții etc.

b) **Comercianții camionagii, "truck jobber"**, sunt mijlocitori care comercializează un sortiment redus de produse pe care le transportă direct la sediul clienților. Acești angrosiști sunt deseori mici operatori care dispun de propriile lor camioane. Camionagiii joacă un rol important în aprovizionarea cu produse perisabile, cum ar fi fructele și legumele, pe care le vând contra numerar micilor băcănii, supermarket-urilor, fast food-urilor, hotelurilor, spitalelor etc., care se află pe traseul parcurs de ei. Cu toate că acest tip de comercianți realizează funcții de vânzare, promovare și transport, ei sunt incluși în categoria angrosiștilor care oferă servicii limitate deoarece nu acordă credite. Ca urmare a volumului scăzut de vânzări și a gamei largi de servicii oferite clienților, costurile lor de operare sunt ridicate.

c) **Agenții de expediție, cunoscuți și sub numele de "desk jobbers"**, sunt intermediari care negociază cu funizorii și cumpără mărfurile, dar niciodată nu manipulează fizic produsele. Ei trimit producătorilor ordine ale detailiștilor, cumpărătorilor industriali sau ale altor angrosiști și apoi aranjează ca mărfurile comandate să ajungă direct de la producător către clienți. De asemenea, ei își asumă toate riscurile privind mărfurile începând din momentul acceptării comenzii și până la livrarea către client. Agenții de expediție efectuează tranzacții numai cu câteva categorii de produse care se vând în mod obișnuit în cantități foarte mari, cum ar fi cărbune cherestea, materiale de construcții.

d) **Comercianții cu ridicata care lucrează pe bază de comenzi trimise prin poștă "mail-order"** folosesc cataloage în locul forțelor de vânzare pentru a vinde produsele detailiștilor, producătorilor sau cumpărătorilor instituționali. Comanda prin poștă reprezintă o metodă convenabilă și eficientă de vânzare a articolelor mici clienților din zone îndepărtate. Acest tip de comercianți se ocupă

---

[8] W.M.Pride, O.C.Ferrell: **Marketing Concepts and Strategies**, Houghton Mifflin Company, Boston, 1991, p.347.

în general cu vânzarea produselor cosmetice, a specialităților alimentare, articolelor sportive, a bijuteriilor etc. Plata se face cu bani gheață sau cu cartea de credit și se acordă reduceri pentru comenzi mari. Angrosiștii poștali dețin mărfurile în stoc și oferă unele servicii de planificare, însă rareori acordă asistență în eforturile promoționale.

- **Comercianții care aprovizionează rafturile detailiștilor, așa-zișii "rack-jobbers"**, sunt agenți cu ridicata specializați, care dețin propriile lor rafturi sau alte spații în supermagazine și drogherii. Ei aprovizionează rafturile comercianților cu amănuntul cu mărfuri nealimentare pe care aceștia evită să le aibă în stoc din cauza riscului ridicat al vânzării lor. Produsele cosmetice și cele de îngrijire a sănătății, jucării, cărți, reviste, produse pentru dotarea și întreținerea locuinței sunt mărfuri tipice comercializate de rack-jobbers. Acest tip de comerciant operează de regulă în sistemul consignației: deține proprietatea mărfurilor și solicită efectuarea plăților numai pentru produsele vândute, iar pe cele care nu se vând le retrage din raft.
- **Agenții și brokerii** negociază cumpărarea și vânzarea mărfurilor, dar nu dețin titlul de proprietate asupra produselor. Ei sunt mijlocitori funcționali, intermediari,care realizează un număr limitat de activități de marketing în schimbul unui comision, care, în general, se bazează pe prețul de vânzare al produselor.
- **Agenții** sunt mijlocitori care reprezintă în mod permanent anumiți cumpărători sau vânzători. Și această categorie de intermediari se structurează pe trei tipuri de agenți[9]:

a) **Agenții sau reprezentanții producătorilor, "manufacturers' agents"**, sunt mijlocitori independenți care vând produsele unuia sau mai multor producători într-o anumită zonă geografică. Mărfurile care formează obiectul tranzacțiilor nu se concurează reciproc și teritoriul pe care se efectuează operațiunile comerciale le revine în exclusivitate. Acest tip de agenți nu sunt angajați ai producătorilor, însă ei nu dețin controlul asupra prețurilor sau condițiilor de vânzare, care sunt stabilite de fiecare producător în parte. Agenții producătorilor sunt folosiți în vânzarea accesoriilor, mașinilor, echipamentelor, oțelului, mobilei, articolelor electronice etc.

b) **Agenții de vânzări, "selling agents"**, realizează toate activitățile de comerț cu ridicata, doar că nu dețin titlul de proprietate asupra mărfurilor. În general, ei nu au limite teritoriale și pot decide asupra prețului, distribuției și promovării produselor. Agenții de vânzări joacă un rol-cheie în politica celui pe care îl reprezintă cu privire la publicitate, cercetări de piață și credite. Pot fi întâlniți în domenii cum ar fi: textile, utilaje și mașini industriale, metalurgie etc.

c) **Comisionarii, "commission merchants"**, sunt agenți care primesc mărfurile în consignație de la vânzătorii locali și negociază vânzarea lor pe piețele centrale. Cel mai adesea acționează pe piețele agricole, unde preiau mari cantități de produse le stochează și le transportă la piețele de gros, unde sunt vândute. După ce a vândut cantitatea respectivă de mărfuri, agentul respectiv reține un comision plus costurile generate de vânzare și trimite restul producătorului.

---

[9] W.M.Pride, O.C.Ferrell: **lucrare citată**, p.349-352.

- **Brokerii** sunt mijlocitori pe care atât cumpărătorii cât și vânzătorii îi angajează temporar pentru realizarea unei tranzacții. Ei caută cumpărători sau vânzători și îi ajută să negocieze schimburile. Cu alte cuvinte, scopul lor principal este să-i pună în contact pe vânzători și pe cumpărători și, în consecință, realizează mai puține funcții decât alți intermediari. Brokerii nu sunt implicați în posesia fizică sau financiară, nu au nici o autoritate în stabilirea prețului și nu își asumă aproape nici un risc. În schimb, ei oferă clienților cunoștințe specializate pe anumite grupe de mărfuri și o rețea de contacte bine stabilite. Brokerii sunt folositori, în special celor care vând doar ocazional anumite produse. De exemplu, vânzătorii de mașini uzate, de produse alimentare de sezon, de titluri financiare, de terenuri și clădiri nu-și pot cunoaște potențialii cumpărători. Un broker le poate însă furniza această informație. Partea care angajează brokerul, în mod obișnuit vânzătorul, plătește acestuia un comision la încheierea tranzacției.

Cu toate că agenții și brokerii realizează mai puține funcții decât angrosiștii cu servicii limitate, ei sunt specializați pe anumite tipuri de produse sau pe tipuri de clienți, cunosc bine piața și pot furniza analize de vânzări valoroase. Agenții și brokerii permit producătorilor să-și extindă vânzările atunci când resursele sunt limitate, eliminând costurile forței de vânzare. În ciuda avantajelor pe care le oferă, aceste categorii de comercianți sunt puternic concurate de angrosiștii clasici, de filialele și birourile producătorilor.

- **Auxiliarii producătorului** reprezintă al treilea tip de intermediari cu ridicata. Ei se pot împărți în două categorii[10]:

- **Filialele de vânzări, "sales branches"**, sunt mijlocitori care aparțin producătorului. Ele vând produse și asigură sprijinul forței de vânzare a producătorului în zonele unde sunt concentrați clienții și unde cererea este mare. Filialele dețin mărfuri în stoc, oferă credite, livrează mărfuri, acordă asistență promoțională precum și alte servicii.
- **Birourile de vânzări, "sales offices"**, ca și filialele, aparțin producătorului și sunt localizate departe de fabricile acestuia. Spre deosebire de filiale, birourile comerciale nu dețin stocuri de mărfuri.

3.4. Tendințe în evoluția comerțului cu ridicata pe plan mondial

Antrenat într-un proces de distribuire, care, în mod progresiv, așa cum s-a mai arătat, a devenit un sector economic foarte dinamic, comerțul cu ridicata a cunoscut și va cunoaște în continuare multiple transformări, apărând astfel o serie de trăsături bine conturate cu privire la viitoarea sa evoluție. Respectivele tendințe pot fi împărțite în trei mari categorii: o primă grupă cuprinde diferite aspecte prin care se încearcă consolidarea actualelor poziții de intermediar ale comerțul cu ridicata; o a doua categorie are în vedere preocupările pentru căutarea unor noi soluții cu privire la perfecționarea circulației mărfurilor cu ridicata și asigurarea unei fluidități raționale a fluxului de produse de la producător către consumator; o a treia

[10] W.M.Pride, O.C.Ferrell: **lucrare citată**, p.352.

tendință se referă la crearea unor mari întreprinderi de comerț cu ridicata, capabile a prelua fluxul de mărfuri generat de amplele modificări ce vor interveni în economia mondială.

■ În ceea ce privește prima categorie de aspecte, referitoare la evoluția comerțul cu ridicata, ele se materializează într-o **tendință de menținere a ciclului clasic al circuitelor lungi de distribuție**, în cadrul cărora intervin ca intermediari atât comerțul cu ridicata, cât și comerțul cu amănuntul, respectiv: Producător → Comerciant cu ridicata → Comerciant cu amănuntul → Consumator.

În legătură cu această tendință, se impun totuși două observații generale, potrivit cărora respectiva tendință va deosebi evoluțiile viitoare ale comerțului cu ridicata față de cele anterioare.

● În primul rând, se are în vedere că agenții economici antrenați în activitatea de intermediere, militând pentru menținerea circuitului clasic de distribuție, sunt preocupați, în același timp, de găsirea unor soluții care să ducă la creșterea generală a capacității de adaptare a acestuia la o serie de situații ce apar în diferitele localități, zone sau țări ale lumii. Au apărut, în principal, noile forme de acțiune, legături de integrare sau de asociere, fluxuri de mărfuri și informații etc.

● În al doilea rând, este vorba de preluarea, sub aspect juridic, a comerțului cu ridicata fie de către producători, fie de către comerțul cu amănuntul, activitatea în sine rămânând însă în continuare. În ambele cazuri, apar fie noi societăți comerciale integrate, care răspund unor activități paralele (producție – comerțul cu ridicata; comerțul cu ridicata – comerț cu amănuntul), fie mari lanțuri comerciale de magazine care au integrate și activități de comerț cu ridicata. Fenomenul, sub ambele forme de materializare, este întâlnit în majoritatea țărilor lumii dezvoltate din punct de vedere economic. Amintim dintre acestea experiența firmelor din Canada, SUA, Japonia, Anglia, Belgia, Franța, Olanda, Suedia etc.

■ Referitor la cea de-a doua grupă de tendințe ce se conturează în evoluția comerțului cu ridicata în diferitele zone ale lumii, trebuie subliniat că fenomenele sunt mai complexe, evidențiind o serie de probleme care prezintă un interes deosebit pentru țările în curs de tranziție la economia de piață, fiind vorba de **soluții care privesc atât perfecționarea circulației mărfurilor, cât și o modernizare și o fluidizare a procesului de aprovizionare**. Cele mai interesante probleme din acest domeniu sunt legate, în principal, de sistemele de funcționare a activității, probleme care au strânse legături cu aspectele tratate mai sus, referitoare la elasticizarea sistemelor de organizare.

● Sub aspectul organizării, întreprinzătorii din cadrul comerțului cu ridicata simt nevoia să se grupeze în diverse asociații. Aceasta, în scopul obținerii celor mai bune condiții de vânzare din partea furnizorilor interesați în livrări mai importante și, dacă este cazul, pentru promovarea unei politici de grup, care să vizeze îmbunătățirea vânzărilor printr-o modernizare a structurilor de distribuție, a modalităților de gestionare a mărfurilor, o mai bună participare la promovarea produselor etc. Asemenea grupări asociate nu privesc decât comercializarea produselor nealimentare destinate aprovizionării marelui public, altul decât cel al utilizatorilor industriali și asimilații acestora.

● Alte soluții interesante sunt legate de crearea unor mari societăți comerciale care organizează fie magazine ce se ocupă cu vânzări de gros în lanț, fie lanțuri de unități cu sucursale multiple, în cadrul cărora comerciantul cu

ridicata se unește cu mici comercianți cu amănuntul independenți. Caracteristic pentru aceste lanțuri cu sucursale multiple apare faptul că încearcă să imite trăsăturile caracteristice ale supermagazinelor în lanț, menținând în același timp avantajele comercianților cu amănuntul independenți, precum și pe cele tradiționale ale comerțului cu ridicata.

• Deosebit de interesantă apare și experiența din unele țări cu privire la organizarea unor forme specializate în crearea de magazine – depozite cu ridicata – care își desfășoară activitatea în sistemul de autoservire. Este vorba de apariția așa-zisului "comerț de gros cu autoservire". Acest tip de comerț operează pe baza sistemului "cash and carry", având următoarele trăsături: mărfurile cumpărate de comercianții cu amănuntul se plătesc în numerar; nu se asigură transportul mărfurilor la magazinele cu amănuntul; desfășurarea procesului de comercializare a mărfurilor nu necesită contracte sau comenzi prealabile, comercianții cu amănuntul independenți intrând în aceste depozite după bunul lor plac, indicând mărfurile necesare, comandând și plătind. Sistemul este larg practicat în SUA, Anglia, Franța, Germania etc.

• O altă soluție privind perfecționarea comerțului cu ridicata are în vedere crearea unor firme de comerț cu ridicata, prin organizarea comercianților cu amănuntul independenți sub forma unor cooperative. Un exemplu în acest sens îl poate constitui firma "Certified Grocess" din California, SUA, care a devenit una dintre cele mai puternice societăți comerciale din lume ce realizează comerț cu ridicata.

• Tot în ceea ce privește perfecționarea sistemelor de funcționare a comerțul cu ridicata, o altă tendință, conturată în ultimele decenii și care s-a dovedit deosebit de utilă, se referă la crearea unor firme specializate în organizarea unor depozite cu mica ridicată ce își desfășoară activitatea pe baza a trei sisteme: cu autoservire, pe bază de mostre și combinat. În cadrul unor asemenea depozite, reprezentanții comerțului cu amănuntul sau micii detailiști își cumpără mărfurile necesare în limita numerarului disponibil și a mijloacelor de transport pe care le pot folosi. Sub aspectul sortimentului, asemenea unități comercializează atât mărfuri alimentare – în jur de 10 000 de articole – cât și mărfuri nealimentare – până la 25 000 de articole. Un exemplu în acest sens îl constituie firma olandeză "Marco", având organizate 42 de depozite-magazin și "Dinko", ce dispune de 18 magazine-depozit ce comercializează în medie peste 3 000 de articole fiecare[11].

• O soluție apărută în cadrul comerțului japonez, care se conturează și ea ca tendință, oferind diverse avantaje în fluidizarea fluxului de mărfuri, se referă la crearea unor mari întreprinderi comerciale strict specializate, organizate în cascadă (în trepte), preocupându-se de comercializarea anumitor produse sau de produsele anumitor producători. În cadrul acestui sistem de organizare, întreprinderile comerciale cu ridicata au un dublu rol: de reprezentante ale diferiților producători sau grupuri de producători și de verigă intermediară în cadrul circuitelor de distribuție, asigurând aprovizionarea comerțului cu

[11] D.Patriche: **Restructurarea comerțului interior prin societățile mixte** (Revista "Tribuna economică", nr.20/1990).

amănuntul. Potrivit acestui sistem, în cadrul verigii comerțului cu ridicata se disting două tipuri de întreprinderi:

– întreprinderi comerciale cu ridicata principale, care se aprovizionează de la producători şi vând numai către mari firme din comerțul cu amănuntul;

– întreprinderi comerciale secundare, care se aprovizionează de la cele principale, deci nu direct de la producători, şi vând către micile firme din comerțul cu amănuntul;

Între cele două verigi ale comerțului cu ridicata japonez există, pe lângă relațiile de subordonare, şi o strânsă colaborare, reuşind să asigure prezența simultană a articolelor comercializate în cadrul întregii rețele comerciale cu amănuntul şi un sistem de apropiere deosebit de ridicat față de consumator. Aceasta, deoarece marile unități, în virtutea principiilor gravitației comerciale, atrag mari mase de vizitatori, iar micile unități, prin suplețea posibilităților de amplasare, sunt prezente în imediata apropiere a consumatorilor. De asemenea, același sistem de organizare în cascadă asigură o bună gestionare a stocurilor de mărfuri şi o valorificare profitabilă a fiecărui produs ce face parte din sortimentul comercializat.

● O importantă tendință, care se conturează în actuala perioadă, constă în apariția unor întreprinderi comerciale cu ridicata a căror activitate se bazează pe depozite complet automatizate. Principalele probleme pe care le ridică organizarea unor astfel de întreprinderi se referă la automatizarea gestiunii stocurilor, schematizarea şi reglementarea fluxului mişcării mărfurilor, automatizarea pregătirii comenzilor, îmbunătățirea secvențială a circulației mărfurilor cu amănuntul, structurarea, schematizarea şi automatizarea sistemului de service propriu proceselor de aprovizionare cu mărfuri în general şi comerțului cu ridicata în special.

■ Cea de-a treia tendință, aşa cum s-a mai arătat, are în vedere **antrenarea comerțului cu ridicata în marile prefaceri ce vor avea loc în economia europeană.** Evoluția evenimentelor contemporane lasă să se întrevadă faptul că în Europa se vor produce două tipuri de modificări, respectiv: mişcări intraeuropene, acceptate de către instanțele europene de control, şi expansiuni extraeuropene, către alte continente, în prelungirea orientărilor adoptate. De asemenea, sunt aşteptate evenimente noi pe teritoriul fostului Commonwealth. În contextul unor asemenea modificări, în domeniul distribuției mărfurilor vor apărea noi tipuri de firme comerciale cu o mare putere de acoperire financiară. Este vorba, în primul rând, de aşa-zisele " întreprinderi de calibru mare", definite ca firme cu o activitate semnificativă pe propria piață, dar nu cu statut de lider, trebuind astfel să opteze între a fi credibile sau a fi înghițite, întrucât structura lor de capital nu le pune la adăpost. În al doilea rând, de aşa-zisele " întreprinderi de calibru gigant", definite ca lider pe propria piață națională, frecvent prezente peste hotare, având obişnuință şi mare capacitate "digestivă"[12]. Asemenea firme – din ambele

[12] R.Chevalier: **Cine va înghiți şi pe cine în cadrul distribuției în Europa?**, Comunicare la Congresul Internațional al Asociației Internaționale a Distribuției (AIDA), Viena, 1996 (Redat după lucrarea "**Distribuția în Europa**", Ed. CRCE-CRD, București, 1997, p.39-41).

categorii prezentate – pot îmbrăca forma unor întreprinderi integrate, desfășurând atât comerț cu ridicata, cât și comerț cu amănuntul. Părerea noastră este că cele mai multe vor fi însă de tipul unor mari întreprinderi de comerț cu ridicata, întrucât numai asemenea firme vor putea face față solicitărilor noului context în care urmează a se desfășura distribuția mărfurilor. Argumentația are în vedere elemente deja cunoscute și amintite în prima parte a acestui capitol. Avem în vedere că volumul tranzacțiilor comerciale se referă la partizi mari de mărfuri, iar eșalonarea comenzilor cuprinde și perioade afectate de sezonalitate, când o parte din mărfurile ce formează obiectul tranzacțiilor comerciale trebuie stocate un timp mai îndelungat, intermediarul trebuind să dispună atât de fonduri proprii, cât și de capacitatea de a contracta credite bancare pe termene mai mari, prin care să acopere plățile către producție și multiplele cheltuieli de stocare. La aceasta se adaugă faptul că marile firme de comerț cu ridicata își aleg mai facil modalitățile de colaborare cele mai adecvate, ușor adaptabile, stabilind, de asemenea, operativ căile de comunicare lingvistică și culturală[13] necesare în orientarea comportamentului de cumpărare al diverșilor operatori de piață ce acționează în diversele zone ale lumii.

SINTEZĂ

I. OBIECTIVE

Pornind de la necesitatea structurării distribuției mărfurilor, acest capitol își propune ca prim obiectiv o localizare a comerțului cu ridicata în cadrul circuitelor comerciale ale produselor.

Explicarea conținutului comerțului cu ridicata, precum și a rolului său economic în relațiile cu producătorii și cu comercianții cu amănuntul se consideră a fi, de asemenea, foarte important în economia întregii lucrări.

Un alt important obiectiv constă în explicarea modului în care funcțiile comerțului cu ridicata materializează, pe de o parte, rolul ce revine acestuia în sistemul de relații ofertant-cumpărător, iar pe de altă parte, contribuie la modernizarea tehnologiilor utilizate în procesul de comercializare a mărfurilor.

Structurarea activității comerciale cu ridicata și evidențierea principalelor tipuri de intermediari care desfășoară această activitate reprezintă un alt obiectiv al capitolului.

Un ultim, dar foarte important, obiectiv îl constituie prezentarea principalelor tendințe conturate în evoluția comerțului cu ridicata pe plan mondial.

II. IDEI PRINCIPALE

• Referindu-se la conținutul activității de comerț cu ridicata, acest capitol subliniază faptul că respectivul comerț reprezintă un stadiu al circulației

---

[13] R.Chevalier: **lucrare citată**, p. 41.

mărfurilor, în cadrul căruia au loc operațiuni de vânzare-cumpărare a mărfurilor în scopul revânzării ulterioare.

- Activitatea ce se desfășoară în cadrul comerțului cu ridicata prezintă câteva trăsături specifice. Între acestea, mai importante, apar: actele de vânzare-cumpărare au loc între întreprinderi economice; în cadrul activității de comerț cu ridicata, atât cumpărările, cât și vânzările de mărfuri se realizează în partizi mari; activitatea de comerț cu ridicata nu încheie circuitul economic al mărfurilor, ci mijlocește doar legătura dintre producție și veriga comercială cu amănuntul.
- Întreprinderile ce acționează în cadrul verigii comerțului cu ridicata se caracterizează și ele printr-o serie de trăsături distincte. Între acestea atrag atenția următoarele: firmele respective trebuie să fie firme cu o mare acoperire financiară; activitatea firmelor de comerț cu ridicata este specializată pe familii de produse; întreprinderile de comerț cu ridicata intervin atât în cadrul fluxului produselor realizate de producătorii indigeni, cât și de cei externi; existența unor servicii comerciale bine puse la punct și încadrate cu personal de înaltă calificare.
- Rolul economic al comerțului cu ridicata trebuie analizat pe ansamblul economiei, văzut atât în raport cu producătorii, cât și cu comerțul cu amănuntul. În raport cu producătorii, prezența comerțului cu ridicata oferă o serie de avantaje, care, pe ansamblul pieței, exercită influențe multiple, asigurând continuitatea activității comerciale, o mobilitate corespunzătoare în ceea ce privește orientarea mărfurilor în raport cu cererea, precum și asigurarea unei forțe de echilibru, fără oscilații puternice de la un sezon la altul sau de la o zonă la alta. Față de comerțul cu amănuntul, rolul economic al comerțul cu ridicata este dat de asemenea, de o serie de avantaje care se referă la informarea detailiștilor; asigurarea sortimentelor necesare, fragmentarea loturilor mari, finanțarea unor tranzacții, servicii și consultanță de management.
- Funcțiile comerțului cu ridicata se referă la: cumpărarea și concentrarea unor fonduri de mărfuri în vederea aprovizionării comerțului cu amănuntul; stocarea unor cantități mari de mărfuri în vederea asigurării unei eșalonări normale a fluxului de produse; transformarea sortimentului industrial în sortiment comercial; revânzarea mărfurilor în cantități mici către comercianții cu amănuntul; cercetarea permanentă a pieței.
- În cadrul activităților de comerț cu ridicata se delimitează trei categorii de intermediari: comercianții cu ridicata clasici, agenții mijlocitori ai tranzacțiilor cu ridicata și auxiliari ai producătorilor.

Principalele tendințe conturate în evoluția comerțului cu ridicata pe plan mondial pot fi împărțite în trei mari categorii: o primă grupă cuprinde diferite aspecte prin care se încearcă consolidarea actualelor poziții de intermediar ale comerțul cu ridicata; o a doua categorie are în vedere preocupările pentru căutarea unor noi soluții cu privire la perfecționarea circulației mărfurilor cu ridicata și asigurarea unei fluidități raționale a fluxului de produse de la producător către consumator; o a treia tendință se referă la crearea unor mari întreprinderi de comerț cu ridicata, capabile a prelua fluxul de mărfuri generat de amplele modificări ce vor interveni în economia mondială.

III. TERMENI IMPORTANȚI

- achiziționări de mărfuri
- agenți de expediție
- agenți ai producătorului
- agenți de vânzări
- birouri ale producătorului
- brokeri
- blocaj financiar
- cash & carry
- cheltuieli de depozitare
- cheltuieli de stocare
- comercianți care oferă servicii complete
- comercianți care oferă servicii limitate
- condiționarea mărfurilor
- Conservarea valorilor de întrebuințare
- Cooperative de consum
- Cooperative ale detailiștilor
- Credite bancare
- Depozite cu mica ridicată
- Eșalonarea comenzilor
- Familii de produse
- Filiale ale producătorului
- Funcțiile comerțului cu ridicata
- Importator direct
- Instrumente de plată
- Loturi industriale de mărfuri
- Organizarea în trepte a comerțului cu ridicata
- partizi mari de mărfuri
- promovarea vânzărilor
- rack-jobber
- rețea de depozite
- servicii logistice
- sisteme de remiză
- sortarea mărfurilor
- sortiment comercial
- sortiment industrial
- truck-jober
- supermagazine în lanț
- verigă comercială
- Verigă comercială cu amănuntul
- Verigă comercială cu ridicata

IV. ÎNTREBĂRI RECAPITULATIVE

1. În ce constă activitatea de comerț cu ridicata ?
2. Care sunt principalele motive care determină atât comercianții cu amănuntul, cât și producătorii să apeleze la serviciile comercianților cu ridicata ?
3. Prezentați, explicați și exemplificați principalele funcții ale comerțului cu ridicata.
4. Să se determine specificul funcțiilor comerțului cu ridicata pe sectoare de mărfuri, folosind drept criterii natura produselor, destinația acestora, complexitatea sortimentală, sezonalitatea producției și sezonalitatea consumului.
5. Care sunt principalele tipuri de intermediari care acționează în comerțul cu ridicata ?
6. Conturați și explicați principalele tendințe în evoluția comerțului cu ridicata pe plan mondial.

7. În ce constă sistemul de organizare în cascadă sau în trepte a comerțului cu ridicata practicat în Japonia ?

V. TEME DE REFERATE ȘI DE CERCETARE

1. Locul comerțului cu ridicata în sistemul de aprovizionare cu mărfuri a întreprinderilor comerciale mici și mijlocii din România.
2. Sisteme posibile de organizare a comerțului cu ridicata în circuitele comerciale ale produselor alimentare, nealimentare sau ale medicamentelor.
3. Proiectarea unui sistem de organizare a unor firme de comerț cu ridicata, care să acționeze într-o anumită zonă de piață sau într-o anumită loçalitate.

BCU IAȘI CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Capitolul 4

COMERȚUL CU AMĂNUNTUL

Un rol important în cadrul sistemelor de distribuție a mărfurilor revine comerțului cu amănuntul, care, alături de comerțul cu ridicata, reprezintă o verigă intermediară în fluxul relațiilor producător-consumator. Într-o asemenea accepțiune, cunoașterea multiplelor aspecte pe care le ridică ansamblul proceselor ce dau profilul acestei activități oferă atât orientarea, cât și instrumentarul de acțiune de care au nevoie întreprinderile din domeniul circulației mărfurilor.

4.1. Conținutul activității, rolul economic și funcțiile comerțului cu amănuntul

La fel ca și celelalte domenii care formează structura procesului de distribuție a mărfurilor, și comerțul cu amănuntul prezintă o problematică deosebit de complexă, atât sub aspectul activităților economice desfășurate, cât și al sistemului de relații generale. Aceasta face ca însuși sistemul de definire și conturare a conținutului, a rolului și a funcțiilor sale să prezinte unele aspecte dificile și extrem de pretențioase din punctul de vedere al analizei lor în timp, creând chiar etapizări și localizări punctuale. Pentru a răspunde unor asemenea exigențe, specialistul american Philip Kotler, într-o lucrare relativ recentă, publicată în România în anul 1997 – "Managementul marketingului" – încearcă o conturare mai pragmatică a respectivului concept, pornind de la ideea potrivit căreia "noțiunea de comerț cu amănuntul include toate activitățile implicate în vânzarea produselor sau serviciilor direct către consumatorii finali, spre a fi folosite în scopuri personale, necomerciale". Potrivit părerii specialistului respectiv, "orice organizație care practică acest gen de comerț – fie că este vorba de producători, detailiști sau grosiști – efectuează comerț cu amănuntul", necontând "cum sunt vândute mărfurile sau serviciile (de către vânzător sau prin poștă, cu ajutorul telefonului sau prin utilizarea unui automat de vânzare) și nici unde sunt vândute acestea (într-un magazin, pe stradă sau la domiciliul consumatorului)"[1]. Kotler punctează astfel principalele aspecte privind conținutul activității, agenții economici posibil a fi implicați, cât și formele de vânzare întâlnite în comerțul cu amănuntul.

Pornind de la aceste aspecte, în continuare s-a considerat necesar a se supune atenției, atât sub formă diacronică, cât și sincronică, unele dintre aspectele subliniate mai sus, pentru a asigura instrumentarul de acțiune amintit, necesar în fundamentarea și formularea politicilor comerciale posibil a fi promovate în diferite zone de piață.

---

[1] Ph. Kotler: **lucrare citată**, p. 70.

Într-o formă clasică, **dicționarele de specialitate definesc comerțul cu amănuntul ca o formă a circulației mărfurilor a cărei funcție constă în a cumpăra mărfuri pentru a le revinde consumatorilor sau utilizatorilor finali, în general în cantități mici și în stare de a fi întrebuințate**[2].

Economia modernă a generat însă noi exigențe față de comerțul cu amănuntul, determinându-l ca, alături de vânzarea propriu-zisă, să includă în preocupările sale și realizarea unor servicii care să ducă la îmbunătățirea sistemului de satisfacere a nevoilor consumatorilor sau utilizatorilor finali și, implicit, la creșterea gradului de satisfacție a acestora. Este vorba atât de servicii pe care le pot realiza înșiși comercianții cu amănuntul, cum ar fi cele de consulting, ajustajul unor produse etc., cât și de o serie de servicii ce sunt asigurate împreună cu alte unități de specialitate, cum sunt cele privind asigurarea transportului mărfurilor la domiciliul consumatorilor, instalarea și garanțiile postcumpărare, asistența socială, diverse servicii personale (frizerie, coafură) etc.[3] Mai mult, ultimele evoluții ale activității comerciale conturează chiar o interferență voită în cadrul proceselor de vânzare a bunurilor cu serviciile destinate satisfacerii anumitor nevoi, cum ar fi, de pildă, vânzarea diferitelor bunuri de folosință îndelungată și asigurarea unor abonamente privind întreținerea acestora, atât în perioada de garanție, cât și postgaranție, organizarea sărbătoririi unor evenimente familiale sau, în general, servitul mesei la domiciliu etc. Apariția și conturarea ca tendință a creșterii intensității unor astfel de fenomene va face ca atât conținutul activității de comerț cu amănuntul, cât și funcțiile sale să devină mult mai complexe, ducând chiar la regândirea rolului și locului unităților comerciale în cadrul procesului de servire a consumatorilor.

Ținând seama de cele arătate mai sus, se poate spune că, într-o asemenea accepțiune, **comerțul cu amănuntul reprezintă un ansamblu de activități și relații organizate și desfășurate de unități specializate pe circulația mărfurilor, în scopul aprovizionării consumatorilor sau utilizatorilor finali.**

Dată fiind complexitatea activității care se desfășoară în acest domeniu, pe lângă relațiile economice de schimb, comerțul cu amănuntul presupune și relații juridice, bancare, prestări de servicii, precum și relații de muncă. Prin intermediul unor asemenea relații, comerțul cu amănuntul se integrează mecanismului de piață, fiind direct conectat cu toate cele patru componente ale pieței globale: piața bunurilor și serviciilor, piața capitalurilor, piața schimburilor monetare și piața forței de muncă.

Comerțul cu amănuntul este înfăptuit de societăți comerciale cu capital public sau privat, regii autonome, cooperative, unități proprii ale producătorilor, diverse organizații obștești, asociații etc.[4]

---

[2] *** **Dictionnaire commercial de l'Académie des sciences commerciales**, Ed. Hachette, Paris, 1979, p. 53.

[3] A. Dayan: **lucrare citată**, p. 49.

[4] A. Rapin: **lucrare citată**, p. 11-41.

Pentru a asigura oferta de mărfuri în cadrul pieței, întreprinderile comerciale cu amănuntul, indiferent de forma de proprietate, apartenența, tipul, structura și mărimea lor, se aprovizionează cu mărfuri de la comercianții cu ridicata sau de la producători, constituie în unitățile lor stocuri de mărfuri și apoi le vând către consumatori. Aceasta face ca, sub aspect logistic, comerțul cu amănuntul să reprezinte o unitate a trei procese: aprovizionare-stocare-vânzare, unitate în cadrul căreia vânzările de mărfuri constituie activitatea esențială, specifică relațiilor de schimb din cadrul respectivei forme de comerț.

Desfășurând o activitate bine delimitată în procesul distribuției mărfurilor, comerțul cu amănuntul prezintă o anumită specificitate. Respectiva specificitate este dată de următoarele elemente: mărfurile care se vând prin comerțul cu amănuntul sunt destinate în cea mai mare parte consumului individual; vânzarea-cumpărarea are loc prin intermediul relațiilor bănești; mărfurile se desfac în partizi mici, corespunzător consumului unei persoane sau familii într-o anumită perioadă de timp; prin vânzarea lor, mărfurile părăsesc sfera circulației, intrând în sfera consumului.

Corespunzător caracteristicilor enunțate, în cadrul desfacerilor cu amănuntul se cuprind următoarele categorii de operațiuni comerciale: vânzările de mărfuri alimentare, nealimentare, alimentație publică realizate prin rețeaua comercială cu plata în numerar sau pe credit; vânzările de tipărituri (ziare, reviste etc.) pe bază de abonament; vânzările de bunuri efectuate prin magazinele de consignație din depunerile de obiecte făcute de populație; vânzarea unor produse specifice aprovizionării unor categorii de meșteșugari cu regim special de aprovizionare; livrările de energie electrică și termică prin intermediul unităților specializate în distribuția unor asemenea servicii (de menționat faptul că vânzările de combustibili solizi sau lichizi sunt incluse în structura vânzărilor de mărfuri nealimentare); unele vânzări ocazionale efectuate de către diferitele tipuri de instituții și întreprinderi publice sau private, ce au în vedere o serie de produse alimentare destinate consumurilor sociale (cantine, creșe, grădinițe de copii, spitale etc.), cât și unele produse nealimentare ce formează așa-zisul consum gospodăresc al instituțiilor și întreprinderilor respective (furnituri de birou, materiale de întreținere, unele piese de mobilier etc.).

■ Prin conținutul activității extrem de eterogene pe care o desfășoară, prin complexitatea sistemelor de relații ce stau la baza respectivei activități, cât și prin conexiunile generale în circuitele de piață, comerțul cu amănuntul deține un loc important în cadrul mecanismului economic al oricărei societăți.

Analiza rolului economic al comerțul cu amănuntul trebuie să plece de la ideea că vânzarea cu amănuntul este indispensabilă în viața economică a unei societăți, deoarece, prin intermediul acesteia, produsele sunt puse la dispoziția consumatorilor, acolo unde aceștia se găsesc și sunt oferite potrivit posibilităților de cumpărare ale acestora. Un asemenea rol rămâne același, fie că este vorba de comerțul tradițional, realizat prin intermediul micilor magazine cu o suprafață redusă, fie că se au în vedere noile suprafețe comerciale ale căror dimensiuni ating zeci de mii de metri pătrați[5]. Singurele aspecte care vin să nuanțeze importanța

[5]A. Dayan: **lucrare citată**, p.49.

rolului respectiv sunt date de modul de aprovizionare al fiecărui tip de unități, complexitatea sortimentală, metodele de vânzare, facilitățile acordate cumpărătorilor și serviciile asigurate acestora.

■ Faptul că, prin activitatea desfășurată, comerțul cu amănuntul reprezintă o legătură între consumator și producător, fie în calitate de verigă intermediară independentă, fie împreună cu comerțul cu ridicata, generează o serie de **funcții specifice** acestuia în cadrul circulației mărfurilor. Între acestea, trei prezintă o importanță mai deosebită:

• Prima dintre cele trei funcții mai importante ale comerțului cu amănuntul se referă la faptul că acesta **cumpără mărfuri pe care apoi le revinde în cantități mici.** În virtutea acestei funcții, comerțul cu amănuntul cumpără mărfuri în partizi care să corespundă capacității de stocare a fiecărei unități din rețeaua de distribuție, partizi care apoi sunt descompuse, mărfurile respective fiind puse la dispoziția diferitelor categorii de clienți în cantități mici și foarte mici, uneori chiar în limite inferioare etalonului de vânzare (de pildă, vânzări comensurabile prin intermediul submultiplilor metrului, litrului sau kilogramului). O asemenea funcție generează, la rândul său, avantaje incontestabile pentru clientelă, care, pe de o parte, nu trebuie să-și investească veniturile decât pentru achiziționarea cantităților de produse strict necesare, iar pe de altă parte, este ferită de grija depozitării unor cantități de produse care i-ar depăși consumul curent.

• Cea de-a doua funcție a comerțului cu amănuntul are în vedere **asigurarea prezenței unităților sale în toate zonele, localitățile și punctele populate.** Omniprezența unităților comerciale cu amănuntul presupune atât o amplasare a acestora în toate punctele de consum, indiferent de condițiile de acces specifice localităților sau zonelor geografice în care sunt amplasate, cât și deschiderea acestora în toate zilele anului potrivit unui program corespunzător solicitării segmentelor de consumatori aprovizionați. În consecință, asigurarea omniprezenței comerțului cu amănuntul are în vedere atât comerțul realizat de marile magazine universale, de micile magazine din cartiere și din unele sate izolate sau cabane din munți, cât și diferitele forme realizate prin intermediul comerțului mobil sau prin corespondență.

• În sfârșit, cea de-a treia funcție considerată de noi importantă pentru comerțul cu amănuntul are în vedere **asigurarea unui sortiment foarte larg și extrem de complex**, punând la dispoziția populației absolut toate produsele realizate de producătorii industriali sau agricoli. De menționat că această funcție specifică comerțului cu amănuntul are în vedere, pe de o parte, posibilitățile teoretice ale acestuia de a se aproviziona de la toți producătorii sau de la toate întreprinderile comerciale cu ridicata (inclusiv de la cele cu statut de importator), iar pe de altă parte, ia drept premisă natura și scopul marilor suprafețe de vânzare care au fost create tocmai pentru a forma și asigura universalitatea sortimentului de mărfuri ce urmează a fi pus la dispoziția populației sau de a asigura universalitatea sortimentului de mărfuri din sectorul comercial în care acționează. Prin intermediul acestei funcții se asigură cumpărătorilor atât posibilitățile maxime de aprovizionare cu mărfurile necesare sau dorite, cât și largi posibilități

de alegere a produselor pe care le consideră a fi cele mai adecvate satisfacerii nevoilor. În legătură cu această funcție mai trebuie subliniat că în analiză trebuie să se aibă în vedere câteva elemente, cum ar fi universul cotidian, universul de dezvoltare tehnico-științifică a societății, punctele de referință, capacitatea de cumpărare a populației din fiecare localitate și natura cerințelor din fiecare punct de consum, care, împreună, conturează câmpul de formare a cererii și ofertei, cât și dimensiunile sferei de confruntare a acestora, fenomen ce își pune amprenta, în ultimă instanță, asupra universalității trebuințelor[6].

4.2. Tipologia activității comerciale cu amănuntul

Așa cum reiese din analiza conținutului și a funcțiilor comerțului cu amănuntul, activitatea acestuia este dată de un complex de relații organizate și desfășurate de firme și unități specializate în circulația mărfurilor, care au drept scop aprovizionarea utilizatorilor și consumatorilor finali. Dată fiind marea varietate a mărfurilor comercializate, eterogenitatea consumatorilor aprovizionați, precum și diversitatea tehnologiilor comerciale utilizate, structura acestui sector prezintă o tipologie deosebit de complexă, atât sub aspectul formelor de comercializare, cât și sub aspectul realizării procesului de vânzare a mărfurilor.

4.2.1. Sectorizarea activității comerciale cu amănuntul

Universalitatea mărfurilor ce formează oferta comerțului cu amănuntul, condițiile specifice de comercializare a fiecărei grupe de mărfuri, mijloacele de realizare a relațiilor de schimb, precum și o serie de alți factori de mai mică importanță, generează forme variate de exercitare a comerțului cu amănuntul. Fiecare dintre aceste forme prezintă o serie de particularități în ceea ce privește rețeaua de unități de desfacere, utilajul comercial folosit, formele de organizare a muncii, precum și în ceea ce privește nivelul unor indicatori calitativi ai activității economice cum sunt: viteza de circulație a mărfurilor, productivitatea muncii și nivelul cheltuielilor de circulație.

Ținând seama de caracteristicile merceologice ale grupelor de mărfuri care formează obiectul activității comerțului cu amănuntul, literatura de specialitate grupează activitatea sectorului respectiv în trei domenii distincte: comerț alimentar, alimentație publică și comerț nealimentar, din care comerț nealimentar specializat[7].

■ **Comerțul alimentar** are ca obiect vânzarea mărfurilor a căror cerere este curentă, a căror cumpărare se realizează de către consumatori cu o frecvență

---

[6] W.R. Davidson, D.J. Sweeney, R.W. Staumpfe: **Retailing Management**, John Wiley & Sons, New York, Chichester, Brisbane, Toronto, Singapore, 1988, p.23-25.

[7] A. Tordjman: **Le commerce de détail americain-des idées nouvelles pour l'Europe**, Les Editions d'Organisation, Paris, 1988, p. 43-153.

relativ constantă pe tot parcursul anului. De asemenea, mai trebuie avut în vedere că, în general, mărfurile din această categorie se asociază în consum, iar majoritatea dintre ele sunt uşor alterabile sau implică existența unor termene de garanție. Ținând seama de rolul lor în asigurarea stării de sănătate a populației unui stat, codul comercial cuprinde principiile şi reglementările referitoare la vânzarea-cumpărarea mărfurilor respective, iar legislația economică a fiecărei țări conține legi şi norme referitoare la producție, asigurarea calității şi protecția consumatorilor[8]. Drept urmare, **comerțul cu mărfuri alimentare se caracterizează prin următoarele aspecte**:

- existența unei rețele de mari unități generale care să comercializeze întregul univers de mărfuri alimentare, asigurând astfel cumpărătorilor posibilitatea procurării produselor necesare într-un timp redus şi în imediata apropiere a punctelor de consum;
- o rațională combinare a diferitelor tipuri de mari suprafețe comerciale cu existența unor mici unități specializate şi de completare, care, pe lângă marile magazine alimentare generale, predominante într-o anumită zonă, să asigure, pe de o parte, prezența comerțului cu mărfuri alimentare în cadrul localităților, cartierelor sau al diferitelor puncte de consum mici şi foarte mici, iar pe de altă parte, prezența permanentă a produselor proaspete cum ar fi pâinea, laptele, carnea, peştele, legumele şi fructele etc.
- desfacerea pe lângă sortimentul general de mărfuri alimentare în stare naturală şi a unor mărfuri complementare sau a unor produse prelucrate industrial.

Asemenea trăsături fac ca sectorul mărfurilor alimentare să se caracterizeze printr-o largă varietate de forme de distribuție, fiecare dintre ele prezentând caracteristici specifice. Urmare a acestui aspect pot exista: comerț alimentar general şi comerț alimentar specializat pe vânzarea anumitor produse, care necesită, prin natura lor, condiții speciale de vânzare, fie în ceea ce priveşte tehnologiile de comercializare, fie cu privire la personalul folosit şi la formele de distribuție. De pildă, vânzările de peşte, carne etc. necesită un lanț frigorific complet, iar vânzările de produse alimentare dietetice cer, pe lângă tehnica comercială adecvată, şi prezența unui personal calificat şi specializat în probleme de nutriție sau alimentație rațională.

Modul de organizare a comerțului alimentar şi direcționarea activității desfăşurate diferă de la o țară la alta, însă predomină ideea potrivit căreia activitatea acestuia să fie cât mai descentralizată şi mai segmentată, să integreze mai rapid noile tehnologii comerciale şi să dea o mai mare importanță informării consumatorilor, publicității şi promovării vânzărilor[9].

În România, comerțul cu mărfuri alimentare deține o pondere de circa 45% în cadrul volumului vânzărilor de mărfuri şi de circa 39% în cadrul rețelei de unități prin care se realizează desfacerea mărfurilor cu amănuntul[10].

■ **Alimentația publică** reprezintă o formă de activitate mai complexă în cadrul comerțului cu amănuntul, ea îmbinând procesul de producție cu cel de

---

[8] I. Diaconescu: **Merceologie alimentară**, Ed. Eficient, Bucureşti, 1998, p.22.
[9] A. Tordjman: **lucrare citată**, p.43.
[10] *** **Anuarul statistic al României**, Ed. Comisia Națională pentru Statistică, Bucureşti, 1997, p. 670-671.

vânzare către consumatorii finali. Drept urmare, pentru desfășurarea corespunzătoare a activității de alimentație publică este necesară examinarea concretă a activităților care se exercită în cadrul domeniului respectiv:

- În primul rând, **în cadrul alimentației publice se desfășoară o activitate de producție**, care constă în transformarea unor materii prime alimentare în preparate culinare sau de cofetărie. Caracteristic este faptul că o parte din materiile prime transformate sunt, în același timp, și bunuri de consum ce se pot utiliza fără prelucrări prealabile, iar altele devin comestibile numai în urma respectivelor prelucrări. Procesele de producție ce se desfășoară în cadrul alimentației publice cunosc și ele o mare diversitate. Astfel, pot fi întâlnite atât procese artizanale, similare cu cele din gospodăriile casnice, cât și procese de producție mecanizate sau chiar automatizate, de mare serie, oganizate pe principii industriale.
- **În alimentația publică se desfășoară**, în al doilea rând, **o intensă activitate comercială clasică**, pe măsură ce preparatele de bucătărie și de cofetărie, precum și alte produse semipreparate sau chiar nepreparate sunt puse la dispoziția cumpărătorilor și transferate în sfera consumului prin intermediul actului de vânzare. Sub aspectul conținutului acestei activități, nu se poate face nici o deosebire între vânzările realizate în unitățile cu amănuntul din comerțul alimentar și cele din cadrul unităților de alimentație publică. De asemenea, caracterul comercial al activității de alimentație publică poate fi argumentat, în plus, atât prin structura activității unor unități de alimentație publică ce nu dispun de spațiu comercial pentru consumatori – chioșcurile –, care vând și produse alimentare ce nu au trecut prin nici un proces de prelucrare prealabilă, cât și prin aceea că frecvent apar cazuri când unitățile comerciale alimentare vând și unele preparate sau semipreparate de alimentație publică.
- În al treilea rând, **alimentația publică cuprinde și o importantă activitate al cărei conținut este dat de prestările de servicii.** Activitatea respectivă este legată de vânzarea preparatelor, a semipreparatelor, a nepreparatelor și a băuturilor în vederea consumului pe loc al acestora. Prestațiile de servicii din alimentație publică au în vedere asigurarea unor condiții corespunzătoare și civilizate de consum, cum ar fi: pregătirea mesei, servirea mâncărurilor și a produselor complementare etc. De asemenea, în vederea asigurării unei ambianțe plăcute, serviciile respective se completează cu aranjarea unor condiții deosebite de confort, muzică, divertisment etc.

Ținând seama de cele trei laturi ale activității ce dau profilul alimentației publice, se poate spune că aceasta este o formă a comerțului cu amănuntul care realizează transferarea mărfurilor și a preparatelor obținute din cadrul ramurilor producătoare sau din activitatea proprie în sfera consumului pe baza actelor de vânzare, asigurând concomitent și prestarea serviciilor necesare realizării consumului în incinta propriilor unități.

Evoluția alimentației publice din ultimul deceniu s-a caracterizat printr-un puternic proces de industrializare a activității de producție, prin creșterea și diversificarea serviciilor oferite consumatorilor, precum și prin promovarea unor noi metode de vânzare. Acest fenomen a fost generat de penetrarea puternică a tehnologiilor moderne oferite de noile evoluții ale progresului tehnic și, îndeosebi,

a proceselor manageriale, care au venit să asigure un nivel superior de organizare și în cazul acestui domeniu.

În cadrul comerțului interior al României, alimentația publică deține circa 18 % din volumul total al vânzărilor de mărfuri și aproximativ 27 % din numărul de unități ale rețelei comerciale cu amănuntul.

■ **Comerțul cu mărfuri nealimentare** reprezintă, sub aspectul dimensiunilor și structurilor sale, sectorul cel mai important din cadrul comerțului cu amănuntul. Fenomenul se datorează faptului că produsele ce fac obiectul activității respective, așa după cum s-a văzut în cazul prestării ofertei, urmează să satisfacă în consum cerințe foarte variate, incluzând tendințe ce țin de consumul intermediar sau al stocurilor de investiții. Datorită acestui fapt, comerțul cu mărfuri nealimentare are în vedere domenii foarte variate, care presupun sisteme de aprovizionare, formare a sortimentelor, tehnologii comerciale și personal cu o pregătire complexă, cât și o vastă și eterogenă rețea de desfacere cu amănuntul. La aceasta se adaugă și faptul că, în cadrul pieței, unitățile comerțului cu mărfuri nealimentare se confruntă cu segmente de populație a căror cerere se caracterizează printr-o mare mobilitate, mărfurile comercializate de unitățile respective fiind în general substituibile, fenomen care oferă cumpărătorilor posibilitatea de a proceda la multiple și frecvente înlocuiri în procesul de consum. De asemenea, caracteristic apare și faptul că procesul de înnoire în domeniul mărfurilor nealimentare este deosebit de complex, variind în limite foarte largi, de la o grupă la alta de produse. Acest aspect își pune amprenta pe însuși procesul de orientare a rețelei comerciale, pe proiectarea și amplasarea fiecărui tip de unitate, cât și pe sistemele de proiectare a sortimentelor de mărfuri oferite cumpărătorilor. Fenomenul prezintă importanță întrucât este întâlnit ca o caracteristică generală a universului mărfurilor nealimentare. Astfel, cu titlu de exemplu, reamintim că, în timp ce la o serie de articole vestimentare sortimentele se reînnoiesc de la un sezon la altul, la alte produse, cum sunt cele destinate confortului – mobila, echipamentul casnic etc.– apariția sortimentelor noi are loc într-un ritm mult mai lent.

Toate aceste aspecte, constituindu-se în același timp și ca factori de influență ai procesului de comercializare a mărfurilor nealimentare, au generat și sisteme distincte de organizare a mărfurilor, pe grupe de mărfuri, în funcție de caracterul cererii populației, de proprietățile merceologice ale produselor și de varietatea sortimentelor ce caracterizează fiecare grupă de mărfuri. Astfel, marea varietate a mărfurilor nealimentare a impus structurarea acestui comerț pe subramuri cum sunt: comerțul cu textile și încălțăminte, cu produse metalochimice, cu articole electrotehnice și electrocasnice, cu mobilă etc. Fiecare dintre aceste subramuri are particularitățile sale, sub aspectul organizării rețelei, tehnologiilor comerciale, relațiilor economice cu industria, al formelor de aprovizionare etc. În același timp, sporesc preocupările pentru creșterea eficienței activității comerciale în cadrul unor mari unități comerciale. Asemenea tendințe au dus la apariția unor magazine universale și generale care oferă cumpărătorilor condiții superioare de achiziționare a mărfurilor și o gamă largă de servicii comerciale. Alături de aceste mari suprafețe, comerțul cu mărfuri nealimentare folosește și o rețea largă de unități mici, prin intermediul cărora sunt comercializate diverse grupe de mărfuri care implică o prezentare deosebită, consultații de specialitate, ambianță în procesul de cumpărare etc. Exemple de

asemenea grupe pot constitui articolele culturale, electronice, muzicale, foto, blănurile, unele confecții etc.[11]

Comerțul cu mărfuri nealimentare deține circa 47% din volumul desfacerilor și aproximativ 34% din rețeaua de desfacere cu amănuntul a comerțului românesc[12].

În ultimele două decenii, în țările occidentale și, îndeosebi, în Statele Unite ale Americii, s-a conturat o tendință de afirmare a unui puternic **comerț specializat în cadrul comerțului cu amănuntul nealimentar**. Creșterea respectivă a fost însoțită de o sporire considerabilă a rentabilității firmelor organizatoare, comerțul specializat demonstrând, în general, o mai bună capacitate de a gestiona suprafața de vânzare a marilor magazine[13]. Extinderea acestei forme de comerț și succesul său deosebit se datorează capacității sale de a satisface așteptările unor grupe omogene de consumatori. La aceasta se adaugă și o serie de alți factori legați de mutațiile intervenite în cadrul mediului social economic, cum ar fi evoluția comportamentului consumatorilor, evoluția produselor și a tehnologiilor de realizare, evoluția concurenței etc.

Trăsătura caracteristică a comerțului specializat de mărfuri nealimentare constă în aceea că folosește forme și strategii foarte variate de comercializare. **Principalele direcții de specializare ale comerțului nealimentar conturate până în prezent sunt următoarele:**

- **Specializarea monoprodus**, care constituie forma cea mai răspândită. Ea limitează preocupările firmei la asigurarea sortimentului unui singur produs pe care îl declină în mai multe direcții sau puncte de referință (de exemplu, organizarea unui magazin numai de plușuri, dar care are în vedere toate culorile, țesăturile, modelele și dimensiunile posibile; organizarea unei unități de desfacere a cărților de călătorie; magazinele de desfacere a costumelor de baie etc.);
- **Specializarea monosector**, reprezentând o formă mai elastică în sistemul de abordare, oferind o categorie mai largă de produse într-un sortiment extensiv. O asemenea formă de specializare este prezentă pe majoritatea piețelor și înregistrează un puternic proces de extindere. Ea se caracterizează și prin aceea că a introdus forme de vânzare și tipuri de unități caracteristice altor sectoare de mărfuri, propunând superete – ca magazine – și liber-service-uri la un larg sortiment de produse, precum și un sistem de prețuri scăzute pe tot cuprinsul anului.
- **Specializarea monoclientelă** are în vedere segmentarea pieței pe grupe de vârstă și reținerea pentru aprovizionare numai a unei părți dintre acestea. Sistemul este folosit și dezvoltat numai în acele sectoare sau pentru acele grupe de populație care exprimă nevoi suficient de marcante pentru a se contura, realiza și propune oferte specifice. Exemple în acest sens pot constitui magazinele ce comercializează articole de modă feminină, magazinele cu produse de modă pentru

---

[11] C. Florescu: **Bazele comerțului interior**, Ed. ASE București, 1979, p. 463.

[12] *** **Anuarul statistic al României**, Ed. Comisia Națională pentru Statistică, București, 1997, p. 670-671.

[13] A.Tordjman: **lucrare citată**, p. 127-137.

copii între 2 şi 12 ani etc. O altă direcție are în vedere servirea unor categorii speciale de consumatori, fără ca acestea să corespundă unei anumite grupe de vârstă. De exemplu, proiectarea unor unități specializate în vânzarea anumitor sortimente de mărfuri femeilor cu înalte responsabilități în societate şi care dispun de un buget de timp foarte limitat. Asemenea puncte de vânzare situate în marile oraşe au în vedere importanța serviciului pentru o clientelă cu un înalt standard de viață. Printre avantajele propuse pot fi notate: utilizarea funcției de vânzător-consilier, puternic personalizată, orare de funcționare corelate cu posibilitățile de vizitare ale clientelei vizate, telefoane în cabinele de încercare, livrarea produselor la domiciliu, preluări de comenzi prin telefon etc.

- **Specializarea monotemă** are în vedere axarea activității comerciale pe anumite teme sau obiective. De exemplu, comercializarea produselor puternic tehnologizate sau comercializarea produselor dietetice.
- **Specializarea multisectorială** reprezintă un concept de comerț specializat pe aplicarea unei strategii multisectoriale. Conceptul respectiv are în vedere lanțuri de magazine specializate ce au ca obiect satisfacerea consumatorului prin traversarea mai multor ramuri de comerț specializat. De exemplu, firma americană "Melville Corporation" are organizate 13 specializări de comerț cu amănuntul nealimentar, acționând pe 7 segmente de piață: confecții, încălțăminte, farmacie, lenjerie de casă, jucării, mobilier şi tablouri. Specializarea multisectorială prezintă o serie de avantaje foarte importante. Dintre acestea pot fi menționate: autonomia divizionară şi repartizarea riscului comercial, posibilitatea ca fiecare diviziune să profite de tendințele favorabile ale specializării, asigurarea unei flexibilități ridicate pentru întregul sistem, permițându-i reacții rapide şi alocarea resurselor în funcție de priorități; apariția şi dezvoltarea pe parcurs a unui proces de stimulare intersectorială care favorizează dezvoltarea de ansamblu.

În cadrul comerțului cu amănuntul din SUA, comerțul specializat domină rețeaua de încălțăminte, produse electronice, articole de sport, articole de bricolaj, articole de grădinărit, articole de pictură şi materiale pentru pictură, materiale de construcții, unde deține peste două treimi din volumul vânzărilor. Este foarte frecvent întâlnit în domeniile: bijuterii, produse farmaceutice şi de sănătate, aparate foto şi audiovizuale, ilustrate şi felicitări, unde deține peste jumătate din volumul vânzărilor. De asemenea, este prezent, fără a domina însă, în domeniul confecțiilor, unde este puternic concurat de marile magazine[14].

4.2.2. Structura formelor de vânzare utilizate în comerțul cu amănuntul

Formele de vânzare reprezintă elementul de profil al activității comerciale, orientându-i întreg procesul managerial. Dată fiind importanța lor, ele se cer a fi studiate ca un element distinct al comerțului cu amănuntul, urmărindu-se atât locul pe care îl ocupă în ansamblul procesului de vânzare, tehnologiile utilizate şi eforturile investiționale din partea întreprinderilor, cât şi rolul lor în cadrul procesului de dezvoltare a comerțului ce se desfăşoară în fiecare țară.

---

[14] A. Tordjman: **lucrare citată**, p. 128.

În scopul asigurării unei cât mai bune înțelegeri a problematicii tipologiei generate de procesul organizărilor din comerțul cu amănuntul, diferitele forme de activitate comercială sunt structurate în funcție de două criterii: tipul rețelei de unități prin care se realizează vânzarea mărfurilor și metodele utilizate în procesul de vânzare. În funcție de tipul rețelei de unități prin care se realizează vânzarea mărfurilor, întâlnim: comerț stabil, realizat printr-o rețea de unități bine delimitate din punctul de vedere al amplasării și al perioadei de funcționare; comerț mobil, realizat prin intermediul unor puncte de vânzare în continuă mișcare; comerțul fără magazine. Acestă primă grupare servește, în același timp, drept cadru și pentru prezentarea ulterioară a metodelor utilizate în procesul de vânzare, care, așa cum s-a arătat mai înainte, se au în vedere ca al doilea criteriu de structurare a activității comerțului cu amănuntul.

■ **Comerțul stabil** poate fi realizat prin două sisteme: comerțul desfășurat prin intermediul unităților clasice de desfacere și comerțul prin automate.

A. Comerțul desfășurat prin intermediul unităților clasice de desfacere se prezintă ca forma cea mai obișnuită de comerț, reprezentând baza comerțului cu amănuntul. Respectivul tip de comerț se realizează prin intermediul unei largi rețele comerciale de diferite profiluri și mărimi în raport cu complexitatea sortimentală a fiecărei grupe de mărfuri. Caracteristic acestui tip de comerț este faptul că, prin unitățile sale, asigură condițiile necesare pentru o largă expunere a sortimentului, pentru o alegere neîngrădită a mărfurilor de către consumatori, precum și pentru prestarea unor servicii comerciale care contribuie la ridicarea confortului procesului de cumpărare[15]. În cadrul comerțului respectiv se folosesc tehnici comerciale deosebit de complexe și metode de vânzare foarte variate.

Pornind de la complexitatea tehnologiilor comerciale și de la marea varietate a formelor de vânzare, științele comerciale au conturat câteva tipuri metodologice a căror cunoaștere prezintă un interes deosebit în cadrul procesului managerial al comerțului cu amănuntul din orice țară. Dintre acestea consemnăm:

● **Vânzarea clasică**, realizată prin intermediul magazinelor, este cea mai veche formă de vânzare. Cu toată dezvoltarea puternică a unor forme moderne, ea deține încă o importantă pondere în cadrul comerțului cu amănuntul. Acest tip de vânzare se caracterizează prin următoarele aspecte:

– se poate utiliza în procesul de comercializare a oricărui tip de produs;

– oferă o mare varietate de posibilități de materializare (la vânzător, în magazinele sale; la cumpărător, prin intermediul vizitelor efectuate de reprezentanții comerțului cu amănuntul; în locuri diverse, cum ar fi piețele, punctele comerciale, foaierele sau expozițiile);

– vânzătorul este elementul esențial în cadrul actului de comerț, el devenind chiar mai important decât însuși produsul. Acțiunile vânzătorului, în cadrul acestui tip de activități comerciale, au un dublu efect: prin cunoștințele sale despre produs el are menirea de a argumenta și demonstra, punând astfel în valoare calitățile produsului; prin cunoștințele referitoare la vânzări el poate acționa în vederea sporirii încrederii cumpărătorului potențial, eliminându-i astfel

---

[15] C. Florescu (coordonator): **lucrare citată**, p. 464-465.

teama și impunându-i încrederea necesară în alegerea produsului, transformându-i dorința în act de cumpărare.

• **Vânzarea prin sistemul liber-service-ului** reprezintă o formă de vânzare ce a cunoscut o rapidă dezvoltare în ultimele două decenii, aplicându-se unor grupe numeroase de mărfuri. Principalele caracteristici ale acestui tip de vânzări sunt următoarele:

– absența vânzătorilor și libertatea clientului de a circula după bunul său plac sau după interesul pe care îl suscită mărfurile prezentate;

– accentul pus pe importanța vânzării produselor, printr-o ambalare și prezentare bine individualizate, o etalonare corespunzătoare și o publicitate la locul vânzării bine structurată și programată;

– promovarea unui management al magazinului axat pe o bună organizare a fluxului de mărfuri și de cumpărători, folosind în acest scop sisteme adecvate de amplasare a raioanelor și de dispunere a mărfurilor, precum și tehnici de merchandising;

– în acest sistem se vând produse alimentare și de consum curent, bunuri de folosință îndelungată, precum și o serie de combinații produs-servicii care cer unități specifice, cum ar fi cele de alimentație publică.

Comercianții cu amănuntul practică liber-service-ul în magazine de toate mărimile și tipurile posibile. Astfel, această formă de vânzare este folosită în:

• **Superete** – unități specializate în comercializarea produselor alimentare care au, în general, o suprafață comercială ce nu depășește 400 de m^2 și cinci raioane de mărfuri;

• **Supermagazine** – unități comerciale cu o suprafață comercială de până la 2500 m^2, care asigură un sortiment mai larg, axat îndeosebi pe mărfuri alimentare. Respectivele supermagazine pot prezenta diverse tipuri, în funcție de obiectivele firmei comerciale de care aparțin. Ele pot fi supermagazine tradiționale, definite ca magazine alimentare generale care practică liber-service-ul și care oferă un larg sortiment de produse de băcănie, produse congelate și articole de uz casnic; supermagazine orientate pe o largă introducere în procesul de vânzare a diverselor tipuri de servicii comerciale, generând astfel diverse subtipuri de supermagazine axate fie pe comodități în procesul de achiziționare a mărfurilor, fie pe practicarea unor prețuri avantajoase sau pe anumite facilități acordate cumpărătorilor;

• **Hipermagazine** – unități comerciale cu o suprafață de până la 3000 m^2, în care predomină sortimentele de mărfuri alimentare și care combină în procesul de vânzare multiple servicii comerciale, facilități de preț, precum și alte metode de atragere și de permanentizare a diferitelor segmente de cumpărători;

• **Magazine discount** – unități comerciale care propun o largă varietate de mărfuri nealimentare ce sunt oferite la prețuri inferioare celor practicate pe piață; au o suprafață medie de circa 6500 m^2;

• **Magazine de tip hard-discount** – unități comerciale, care, păstrând tradiția magazinelor discount, își propun un set de patru noi principii cu privire la înființare, costuri și desfășurarea activității comerciale. Este vorba de înființarea fiecărei unități pornind de la o anumită cifră de afaceri și anumite costuri de exploatare; satisfacerea strictă a nevoilor consumatorilor; încercarea constantă de

modificare a motivațiilor de cumpărare; reorientarea și modificarea gusturilor noilor generații[16].

• **Drugstore** – magazine create inițial pentru a vinde produse farmaceutice, dar care astăzi tind să comercializeze toate tipurile de produse: țigări și produse de tutun, ziare și reviste, cărți, papetărie, jucării, discuri, parfumerie, îmbrăcăminte etc., toate într-o gamă sortimentală redusă. Din aceeași categorie mai fac parte o serie de snack-uri, restaurante, discoteci etc. Aceste magazine se disting de alte puncte de vânzare cu amănuntul, prin cadrul, ambianța și orarul lor de funcționare. Altfel spus, aceste unități practică formula unei distribuții de masă pentru o serie de produse, iar pentru altele, formula unei distribuții selective. Cele ce practică distribuția de masă sunt organizate în stil "bazar", iar cele cu distribuție selectivă promovează stilul "boutique". Prima categorie este amplasată în centre comerciale sau în centrele micilor orașe, cea de-a doua în zonele selecte ale orașelor, în pasaje etc.[17];

• **Cargouri** – unități comerciale cu mari suprafețe de vânzare, în cadrul cărora cea mai mare parte din sortimentele oferite este constituită din mărfuri nealimentare din categoria produselor de consum curent și a bunurilor de folosință îndelungată[18].

B. Comerțul stabil, realizat prin intermediul rețelei de automate reprezintă o formă de vânzare cu rol de completare în cadrul activității de ansamblu a comerțului cu amănuntul. Printre principalele caracteristici ale acestui tip de vânzări cu amănuntul pot fi consemnate:

– oferă un sortiment de mărfuri foarte restrâns, punând accent pe articolele de strictă necesitate din categoria produselor de uz curent;

– în procesul de comercializare sunt utilizate tehnologii automatizate, referitoare atât la prezentarea și distribuirea produselor, cât și la încasarea și manipularea numerarului realizat;

– are avantajul desfășurării continue, fără orare de funcționare și al amplasării fără restricții în locurile de trafic maxim sau în punctele cu cerințe deosebite (gări și autogări, școli, cămine pentru diferite categorii de populație etc.);

– poate rezolva unele necesități de bază (apă, băuturi răcoritoare, pâine, sandvișuri etc.) sau complementare, în situații speciale (ciorapi, batiste, lame și aparate de ras, drogherie etc.).

Comerțul stabil realizat prin rețeaua de automate prezintă avantaje importante atât pentru cumpărători, cât și pentru comercianți. În ceea ce privește cumpărătorii, principalele avantaje se materializează în comoditatea și rapiditatea cu care își pot procura produsele dorite. La aceasta se adaugă posibilitatea efectuării cumpărăturilor la orice oră din zi și din noapte, întrucât nu există restricții sau alte impedimente generate de orarele de funcționare. Pentru

---

[16] R. Ducrotté: **Firmele tip hard-discount au într-adevăr un viitor? Este suficientă lupta doar în domeniul prețurilor?** (Redat după lucrarea "**Distribuția în Europa**", Ed. CRCE-CRD, București, 1997, p.19-20).

[17] A. Tordjman: **lucrare citată**, p. 107.

[18] A. Dayan: **lucrare citată**, p. 80.

comerciant, principalul avantaj constă în ușurința exploatării (sortiment simplu, aprovizionare pe măsura diminuării stocurilor din automate, program itinerant de aprovizionare etc.). La aceasta se adaugă eficiența ridicată a activității comerciale respective; dacă automatul sau bateria de automate este bine plasată, asigură o cifră de afaceri ridicată, ceea ce duce la o rapidă amortizare a automatelor respective și la o creștere considerabilă a profitului, ținând seama că personalul comercial nu intervine decât în procesul de aprovizionare.

■ **Comerțul mobil** reprezintă o variantă a activității comerciale cu amănuntul, care are o largă răspândire și se realizează sub diverse forme. În ceea ce privește vechimea sa, el poate fi asemănat cu comerțul stabil realizat prin intermediul rețelei de magazine. A cunoscut însă o dezvoltare mai puțin spectaculoasă, chiar dacă, de-a lungul timpului, și-a schimbat continuu mijloacele de realizare. În momentul de față, peste tot în lume, deține o pondere extrem de mică, reprezentând în jur de 2% din volumul vânzărilor cu amănuntul.

Ca bază materială, pentru funcționarea punctelor sale de vânzare, poate folosi diverse mijloace și utilaje. Între acestea, mai importante apar: tonetele fixe sau mobile, chioșcurile mobile, furgonetele și autofurgonetele, autobuzele-magazin, autobarurile etc.

Ca sistem de organizare și desfășurare a activității comerciale se pot avea în vedere mai multe variante. Dintre acestea pot fi consemnate:

- Deplasarea itinerantă pe distanțe mici a unor vânzători ambulanți, care oferă un sortiment foarte restrâns de produse, în cele mai frecvente cazuri chiar un singur articol; prin această deplasare sunt satisfăcute cerințele întâmplătoare ale unor persoane sau ale unor mici colectivități;
- Gruparea unor unități mobile de diferite specializări în cadrul pieților obișnuite de mărfuri, ce au un program cotidian, oferind sortimente similare cu cele din rețeaua stabilă. Procedeul are avantajul că prezintă mărfurile la vedere, în calea trecătorilor; de asemenea, restrângându-se sortimentul, pot fi oferite mărfuri în stare proaspătă și într-o prezentare deosebită (când este vorba de mărfuri alimentare) sau articole de noutate;
- Concentrarea unităților mobile în anumite zone în zilele de târg din localitățile deservite. O asemenea concentrare poate avea în vedere zeci și chiar sute de unități, constituind astfel o ofertă la fel de variată ca și cea dintr-un magazin general sau hipermagazin;
- Organizarea unui comerț itinerant, realizat cu ajutorul unor mijloace de transport speciale, bine adaptate și amenajate, având la bază programe stabile de deplasare, cu orare de oprire și de funcționare pentru fiecare zonă sau localitate de pe traseul convenit. O asemenea variantă a comerțului mobil poate fi folosită atât în interiorul localităților, pentru aprovizionarea populației cu mărfuri de cerere curentă (pâine, lapte, legume, fructe etc.), cât și pe o zonă mai largă de localități. În acest al doilea caz, preocupările au în vedere asigurarea unei oferte mai bogate, accentul căzând, în special, pe bunuri de folosință îndelungată (covoare, produse electrotehnice, aparate electronice etc.). Această variantă, bazată pe unități mecanizate, se folosește în cadrul unor campanii agrare, de construcții, defrișări, amenajări funciare etc., care concentrează mari mase de oameni pentru perioade

mai mari de timp. În asemenea situații, se deplasează în zonele respective autobuze-magazin, baruri amenajate special și chiar mici restaurante.

Ținând seama de baza materială inițială și de posibilitățile de organizare, comerțul mobil poate fi caracterizat prin următoarele trăsături:

a) poate fi folosit atât ca o activitate de bază, cât și ca un comerț de completare în diferitele zone în cadrul cărora își desfășoară activitatea;

b) poate asigura aprovizionarea cu un număr mare de produse a populației dintr-o serie de mici localități sătești izolate, a vilegiaturiștilor din unele centre turistice în timpul sezoanelor de maximă solicitare, precum și a locuitorilor din unele cartiere urbane, care nu dispun de o suficientă rețea staționară;

c) asigură gruparea flexibilă și rapidă a unor unități foarte mici, de diferite profiluri, prin intermediul cărora se poate pune la dispoziție o ofertă de mărfuri variată, pentru populația concentrată în anumite zone cu ocazia unor evenimente locale (diverse manifestări sportive, culturale, politice etc.) sau, așa cum s-a mai arătat, cu ocazia unor evenimente comerciale periodice (târguri, oboare, expoziții etc.);

d) are o mare capacitate de acoperire a zonelor în care acționează, putând deplasa operativ partizi și sortimente diverse de mărfuri spre punctele de consum stabile și ocazionale, contribuind astfel la creșterea gradului de satisfacere a cerințelor pieței în profil teritorial;

e) în ultimii ani, dispunând de tehnici moderne de informare, transport, condiționare și prezentare a mărfurilor, a trecut la adoptarea unor tehnologii comerciale specifice, promovând practici de vânzare foarte elevate, care se interferează cu cele similare din comerțul cu amănuntul realizate de către marile magazine din rețeaua stabilă sau de către comerțul fără magazine. Dintre acestea pot fi menționate: vânzarea pe bază de catalog, vânzarea pe bază de comandă, televânzarea etc.

■ **Comerțul fără magazine** reprezintă o latură importantă a activității comerciale cu amănuntul. Importanța respectivă este dată nu atât de volumul vânzărilor, care, în medie, pentru Europa Occidentală, este cuprins între 8 și 10 %, iar în SUA între 10-11 %, cât de tehnologiile comerciale moderne pe care le promovează și de ritmul anual de creștere, care este superior celui ce caracterizează evoluția de ansamblu a comerțului cu amănuntul[19].

Comerțul fără magazine reprezintă un sistem de vânzări cu amănuntul în cadrul căruia comerciantul apelează la un larg evantai de practici comerciale pentru a pune la dispoziția cumpărătorilor mărfurile de care au nevoie, fără a necesita prezența acestora în magazine sau în alte puncte de vânzare.

Piața vânzărilor fără magazine poate fi segmentată în diverse moduri, folosind diferite criterii de segmentare:

a) **în funcție de mijloacele utilizate în procesul de comercializare** a mărfurilor pot apărea variante ale comerțului fără magazine: vânzări prin curier, vânzări prin telefon, vânzări electronice, vânzări realizate prin intermediul vânzătorului clasic;

---

[19] W.R. Davidson, D.J. Sweeney, R.W. Staumpfe: **lucrare citată**, p. 7.

b) **în funcţie de tipul cumpărătorilor**: consumatori individuali şi întreprinderi;

c) **în funcţie de tipul întreprinderii comerciale**: întreprinderi a căror activitate principală o constituie comerţul fără magazine şi întreprinderi comerciale în cadrul cărora comerţul fără magazine reprezintă o activitate secundară sau paralelă.

Specialistul francez André Tordjman, în lucrarea "Le commerce de détail americain – des idées nouvelles pour l'Europe", prezintă sistemul vânzărilor fără magazine ca un sector ce acoperă un domeniu foarte variat de mărfuri, antrenând o mare diversitate de medii şi agenţi operaţionali. Sugestivă în acest sens este prezentarea grafică pe care o realizează într-o formă tridimensională, cuprinzând asortimentul, agenţii economici şi mijloacele folosite. (Figura 5.1).

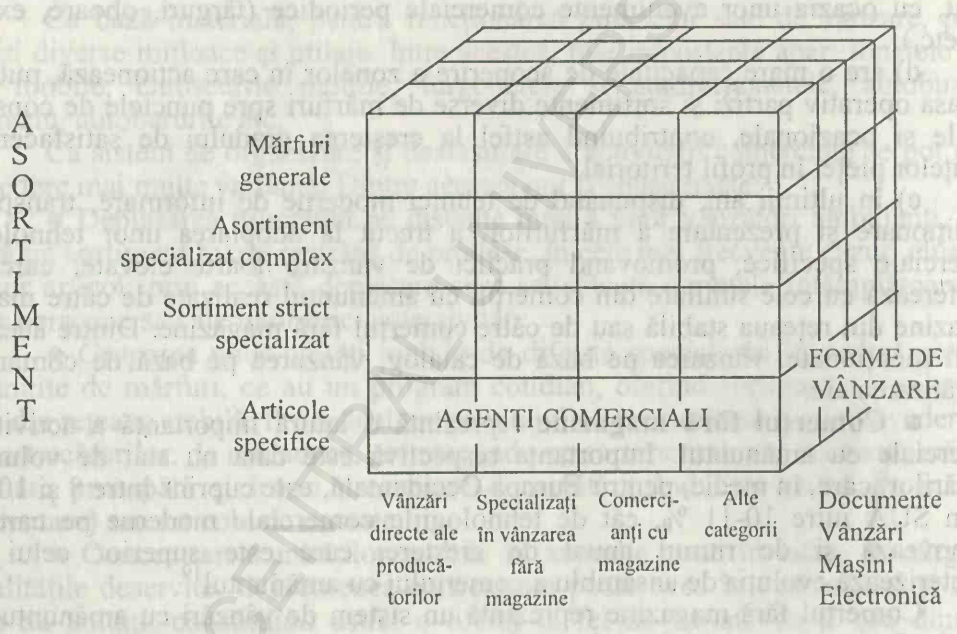

Fig. 5.1. *Structura tridimensională a comerţului fără magazine*

Ţinând seama de frecvenţa cu care sunt întâlnite în practica comercială diversele forme ale comerţului fără magazine, prezenta lucrare are în vedere două tipuri predominante: vânzările tradiţionale fără magazine şi vânzările electronice.

• **Vânzările tradiţionale fără magazine** cuprind în structura lor vânzările la domiciliu şi vânzările prin corespondenţă.

a) Vânzarea la domiciliu are are în vedere o tranzacţie comercială de bunuri sau servicii. realizată prin intermediul unui vânzător care vizitează la reşedinţa lor particulară cumpărătorii potenţiali preselectaţi. Procesul comercial respectiv se deosebeşte de vânzările realizate de comerţul ambulant sub forma

unei așa-zise glisări pe anumite trasee prin aceea că are în vedere o vizitare sistematică a tuturor locatarilor unui imobil de locuințe, a unei străzi, a unui cartier sau a unei localități[20]. Printre produsele care formează obiectul vânzărilor la domiciliu se regăsesc articole vestimentare și accesorii, produse de înfrumusețare, produse de întreținere casnică, produse alimentare, aparate de bucătărie etc.

Practica comercială a scos în evidență că **această formă de comercializare a produselor prezintă, ca orice altă formă de comerț, o serie de avantaje, precum și multe limite.** Între avantaje, pot fi avute în vedere următoarele aspecte: personalul comercial care se ocupă cu vizitele la domiciliu este, în general, mai motivat și mai persuasiv decât personalul folosit în procesul de comercializare în magazinele clasice; forța de vânzare, plătită esențialmente din comisioane, nu reprezintă împovărări financiare fixe importante; sistemul întâlnirilor cu consumatorii la domiciliul acestora favorizează vânzările piramidale (este vorba de acele procese care constau în a genera cumpărări de mărfuri din stoc pentru a le revinde altora, atrași de noutatea sistemului serviciilor sau chiar a produselor). În ceea ce privește limitele sistemului, amintim dificultățile care apar ca urmare a condițiilor în care se desfășoară comerțul respectiv: dezvoltarea sentimentului de nesiguranță al populației; creșterea numărului populației active feminine, ceea ce diminuează numărul femeilor prezente la domiciliu cu ocazia vizitelor personalului comercial și, ca atare, lipsa partenerilor de tranzacții; dificultăți în recrutarea, formarea și specializarea vânzătorilor; existența unei legislații mai rigide în unele țări ale lumii cu privire la această formă de comerț. La acestea se adaugă influențele negative generate de atitudinea consumatorilor, care, într-un număr destul de ridicat, consideră că vânzarea la domiciliu prezintă mai multe inconveniente decât avantaje. De altfel, în acest sens, înșiși specialiștii de marketing consideră vânzările respective ca o modalitate agresivă, personalul implicat folosind mijloace neloiale, promisiuni și alte practici pentru a influența deciziile de cumpărare. În plus, se apreciază că vânzarea la domiciliu nu respectă legea concurenței comerciale[21].

b) Vânzările prin corespondență și pe bază de catalog reprezintă un proces de comercializare fără contact verbal între vânzător și cumpărător, proces în cadrul căruia toate operațiunile se realizează în scris, utilizându-se publicitatea directă – prezentarea și oferta mărfurilor, anunțuri, cataloage, scrisori etc. – și care comportă expedierea mărfurilor de către vânzător la cumpărător. Vânzarea prin corespondență, ca formă a comerțului cu amănuntul, poate fi realizată de întreprinderi specializate în comerț prin corespondență, întreprinderi comerciale care gestionează mari magazine sau lanțuri specializate ce dispun în structurile lor de secții specializate în comerț prin corespondență; întreprinderi producătoare.

Inițial, comerțul cu amănuntul a conturat un asmenea tip de vânzări pentru a se adresa, în mod special, locuitorilor din micile sate izolate, ale căror

---

[20] *** **Dictionnaire commercial de l'Académie des sciences commerciales**, Ed. Hachette, Paris, 1979, p. 52.

[21] D. Xardel: **Marketing direct**, Ed. Presses Universitaires de France, Paris, 1989, p. 56-57.

alternative de alegere în cadrul magazinelor locale erau limitate. Astăzi, metoda respectivă servește în egală măsură și pentru satisfacerea nevoilor specifice ale consumatorilor din marile metropole, care caută să economisească timp și să beneficieze de confortul asigurat de comerțul prin corespondență. Drept urmare, în toate țările civilizate, vânzările prin corespondență și îndeosebi vânzările pe bază de catalog – ca formă specifică – domină într-o foarte mare măsură celelalte forme de vânzare fără magazine, referindu-se la toate categoriile de produse.

Factorii care au generat succesul vânzărilor prin corespondență pot fi grupați în trei categorii:

– factori sociali-economici, o grupă de fenomene care cuprinde: creșterea populației active feminine, îmbătrânirea populației, creșterea veniturilor discreționare, creșterea numărului de reședințe ale unei persoane;

– factori externi: creșterea costului carburanților, larga răspândire a cărților de credit, descreșterea costului informațiilor, fișarea adreselor disponibile;

– factori concurențiali: orarele limitate de funcționare a magazinelor, calitatea mediocră a serviciilor acordate de personalul comercial din magazine, dificultățile de acces și de staționare în centrele orașelor.

Ca și celelalte tipuri prezentate anterior, și această formă de vânzare prezintă o serie de **avantaje și de incoveniente.** În ceea ce privește avantajele, pot fi consemnate: creșterea, fără prea mari eforturi din partea firmelor comerciale, a numărului de cumpărători pe bază de catalog; posibilitatea de adaptare a programelor de marketing; nivelul mult mai scăzut al costurilor logistice și de stocaj față de rețeaua clasică de magazine. Cu privire la inconveniente, practica comercială sesizează următoarele aspecte: costurile ridicate necesitate de elaborarea și operaționalizarea fișierelor; mică suplețe în sortimentele propuse și în prețurile practicate între două publicații de cataloage; serviciile furnizate cumpărătorilor depind de calitatea activității altor prestări; gradul de returnare a mărfurilor este mai ridicat decât în comerțul tradițional.

Prin explozia din cursul ultimilor ani a numărului de cataloage prezente pe piață, comerțul prin corespondență se dovedește a fi un sector puternic, în plină dezvoltare, cuprinzând sortimente de mărfuri din ce în ce mai diverse.

• **Vânzarea electronică**, ca o componentă a comerțului fără magazine, se realizează, în principal, sub forma vânzărilor directe generate de publicitatea televizată, a vânzărilor prin videotext și a vânzărilor prin televiziunea cablată.

Mutațiile intervenite în evoluția mediului tehnologic și, îndeosebi, aplicarea electronicii în comercializarea produselor, precum și schimbarea continuă a mediului demografic, în special sub aspectul schimbării modului de viață și al reducerii timpului afectat gospodăriei, au favorizat puternic dezvoltarea vânzărilor electronice, care, în mod cert, vor cunoaște în viitorul apropiat creșteri foarte mari.

Vânzările electronice fac apel la diferite tehnici moderne cum sunt telexul, videotextul, videodiscul, videocaseta și combinarea telefonului cu televiziunea[22]. Dezvoltarea puternică a acestor forme de vânzare a fost influențată, pe lângă toate

---

[22] A. Tordjman: **lucrare citată**, p. 158-165.

acestea, și de creșterea nivelului de echipare cu calculatoare electronice implicate direct în gestiunea comercială.

a) Vânzarea directă generată de publicitatea televizată are în vedere folosirea spotului publicitar ca suport al tranzacțiilor imediate realizate cu consumatorii. În acest caz, mesajul publicitar este compus din două părți: prima informează asupra caracteristicilor produsului și a avantajelor sale, iar a doua are în vedere convingerea telespectatorului de a trece la achiziția produselor, apelând numărul de telefon pus la dispoziție. Metoda respectivă stimulează impulsul pentru articole de mai mică valoare și pentru produse cu prețuri unitare scăzute, cum sunt cărțile, discurile, videocasetele înregistrate sau alte mici obiecte decorative și ustensile de bucătărie. Mesajele publicitare au o durată variind între 15 și 45 de secunde, sunt difuzate fie la ore de maximă audiență, fie seara târziu și sunt însoțite de prezența la telefon a vânzătorilor de specialitate, capabili să acorde și alte informații și să primească orice comandă. Firmele comerciale remunerează posturile de televiziune după caz, atât sub forma unor comisioane asupra vânzărilor, cât și sub forma unor taxe fixe.

Vânzarea directă generată de publicitatea televizată poate fi practicată de către firme specializate care își axează întreaga lor activitate comercială pe un asemenea tip de vânzări (este cazul unor edituri, producători de bunuri alimentare sau distribuitori de produse diverse), comercianți din rețeaua stabilă a marilor magazine, care caută să atragă atenția clientelei și să atragă cumpărători din zonele unde ei nu sunt implantați; întreprinderi comerciale care folosesc metoda respectivă ca suport pentru facilitarea vânzării la domiciliu sau pentru a suscita atenția și cererea de informații a consumatorilor.

Tipul respectiv de vânzări a beneficiat, în ultimii ani, de o serie de condiții favorabile cum ar fi: dezvoltarea gradului de echipare tehnologică a firmelor comerciale, perfecționarea tehnologiilor în televiziunea cablată, extinderea procesului de difuzare a cărților de credit, îmbunătățirea legislației comerciale.

Între avantajele pe care le oferă pot fi menționate: comanda poate fi făcută la orice oră din zi sau din noapte; cumpărarea nu implică deplasarea solicitatorului; disponibilitatea imediată a produselor. Drept inconveniente pot fi consemnate: termenele de livrare sunt, în unele cazuri, mai lungi; lipsa de încredere în cazul unor operațiuni; apariția frecventă a unor probleme legate de service-ul post-vânzare.

b) Vânzarea prin videotext este realizată printr-un sistem interactiv de comunicații care permite vânzătorului și cumpărătorului să schimbe informații în timp real sau în linie. Sistemul respectiv are în vedere o colaborare lucrativă cu o televiziune în scopul asigurării unui canal disponibil pentru comunicația vânzător-client; instalarea pe bază de abonament a unui terminal la domiciliul consumatorului potențial care acceptă să colaboreze cu diferite firme specializate în astfel de vânzări; conectarea terminalelor la acestea de către operatori însărcinați a răspunde la cerințele de informații solicitate prin terminale și asigurarea astfel a legăturilor în linie pentru toți cei ce posedă terminalele respective; exis-

tența unor cataloage cu informații detaliate referitoare la produsele comercializate; posibilitatea proiectării pe ecranele televizoarelor atât a informațiilor din cataloage, cât și a produselor în cauză; colaborarea cu o rețea largă de instituții financiare pentru a asigura utilizarea operativă a cărților de credit.

Tehnologia foarte complicată pe care o necesită această formă de vânzare și, îndeosebi, costurile ridicate pentru clienții doritori a utiliza acest sistem au făcut ca penetrarea metodei respective în practica desfacerilor cu amănuntul să înregistreze un ritm destul de lent, neputându-se vorbi de o adevărată afirmare. Eforturile în direcția simplificării procesului și a reducerii costurilor, cât și o publicitate adecvată, rămân domeniile unor acțiuni concertate din partea comercianților cu amănuntul.

c) **Vânzarea prin televiziunea cablată**, cunoscută în Occident sub denumirea americană de **"home video shopping"**, reprezintă o formă mai recentă de comercializare a produselor, prin intermediul căreia consumatorul își poate alege dintr-un sortiment foarte larg de mărfuri și poate cumpăra produsele necesare în cadrul unui program practic nelimitat, prin intermediul unui telefon și al cărții sale de credit. Metoda se prezintă ca variantă simplificată a modelului anterior, înlocuind existența terminalului cu o simplă intervenție telefonică. Practic, această metodă rezultă din combinarea serviciilor televiziunii obișnuite cu cele ale societăților de telefoane[23]. Sub aspectul eficienței, atât pentru întreprinzător, cât și pentru cumpărător, varianta respectivă se caracterizează prin următoarele avantaje: nu necesită nici un fel de investiții în echipament; consumatorul nu plătește abonament pentru a avea acces la serviciul respectiv; sortimentul propus poate fi foarte larg; accesul la serviciile comerciale este permanent și nu doar după unele spoturi publicitare; sistemul este simplu și prezintă o mare suplețe în procesul de utilizare (are nevoie doar de un canal disponibil, un telefon și o carte de credit). La aceste avantaje economice, prin natura lor, se adaugă alte trei aspecte de ordin sociopsihologic, respectiv: simplitatea sistemului nu reclamă nici o pregătire sau competență deosebită; calitatea imaginilor reproduse prin intermediul televiziunii este cea oferită în mod obișnuit de orice televizor; sistemul este interactiv și nu pasiv, respectiv în procesul formulării deciziilor de cumpărare, clientul cere și alte informații pentru a cunoaște în întregime produsul ce urmează a fi comandat.

Cercetând elementele prin care se caracterizează cele trei variante ale vânzărilor electronice, același specialist amintit anterior – André Tordjman – oferă o interesantă analiză comparativă cu privire la avantaje și inconveniente[24].

Prezentăm analiza respectivă într-o formă structurată prin intermediul tabelului 4.1.

---

[23] W.R. Davidson, D.J. Sweeney, R.W. Staumpfe: **lucrare citată**, p. 591-593.

[24] A. Tordjman: **lucrare citată**, p. 165.

Tabelul 4-1.

Analiza comparativă a trei sisteme de vânzări electronice

	TELEACȚIUNEA	VIDEOTEXT	TELEVIZIUNE PRIN CABLU
AVANTAJE	• Calitatea imaginii • Sistemul interactiv • Comenzi operante pentru consumator, care decide ce produse vrea să i se prezinte pe micul ecran • Oferta largă a mai multor distribuitori	• Sitem interactiv	• Calitatea imaginii • Simplitatea sistemului • Fără investiții • Poate fi considerat și ca un spectacol de divertisment de către unii colaboratori • Sistem interactiv
INCONVENIENTE	• Imaginea statică (diapozitive) • Linia telefonică ocupată în timpul cumpărării • Dreptul de a intra greu de realizat	• Cost ridicat de investiții • Calitatea imaginii este mediocră	• Imposibilitatea cunoașterii în avans a produselor oferite

4.3. Tendințe în evoluția comerțului cu amănuntul pe plan mondial

Politicile comerciale promovate pe diverse piețe ale lumii, avute în vedere ca importante politici sectoriale și, ca atare, subsumate procesului unic integrationist ce se vrea în continuare perfecționat pe bază de căutări, studii, sugestii credibile, inventivitate și curaj, vor căpăta noi contururi conceptuale, precum și noi sisteme de fundamentare strategică.

Impactul unor asemenea politici comerciale s-a materializat în diverse orientări și tendințe ce marchează și vor marca în continuare și evoluția comerțului cu amănuntul. Acesta deoarece respectivele politici au în vedere ca, atât structurile macrocomerciale, cât și firmele sau alte tipuri de unități, care dau profilul structurilor microcomerciale în fundamentarea strategiilor prospective, să ia în considerare orice element de ordin economic sau social ce apare în rândul societății, spre a putea face față viitoarelor exigențe ale pieței. Între asemenea elemente ce se întrevăd în momentul de față sunt reliefate: creșterea propensiunii pentru economii, generată, între altele, de îmbătrânirea populației, apariția în viitor a societății cu două viteze, precum și multe alte aspecte ce țin de acest fenomen; liberalizarea schimburilor internaționale și derularea protecțiilor agricole; reînnoirea sub aspect calitativ a consumului; reducerea mobilității

consumatorilor, care are în vedere, în principal, trecerea de la cumpărarea-plăcere la cumpărarea-necesitate; promovarea modalităților de tele-cumpărare, precum și revalorificarea centrelor comerciale ale orașelor și sporirea activității de distribuție din cartierele periferice.

De altfel, evoluția de ansamblu a economiei mondiale scoate în evidență că, peste tot în lume, comerțul, în general, și comerțul cu amănuntul în special a devenit în mod progresiv un sector economic foarte dinamic, aparatul comercial cunoscând profunde mutații pe toate planurile: metode de vânzare, forme de distribuție, repartiție geografică, managementul întreprinderilor etc.[25] De asemenea, se constată că respectiva activitate – comerțul cu amănuntul – ca ultimă verigă a lanțului care duce pe producători spre consumatori este foarte sensibilă și vulnerabilă la evoluția mediului ambiant, dovedind însă o mare capacitate de a se adapta la noile condiții ale pieței[26].

4.3.1. Factorii de influență a evoluției comerțului cu amănuntul pe plan mondial

Un studiu realizat de o comisie de specialitate a ONU preciza cu privire la activitatea de comerț câteva aspecte deosebit de importante, care pot reprezenta adevărate elemente-cadru pentru urmărirea evoluției comerțului cu amănuntul în viitorii ani. Dintre acestea, un interes deosebit prezintă: recunoașterea rolului comerțului ca determinant în evoluția economică a diferitelor țări; dinamizarea puternică a comerțului de către tehnica electronică și, îndeosebi, de cea informatică, ce va favoriza modalități rapide de informare și de plată în raporturile sale cu cumpărătorii; penetrarea informaticii va modifica gestiunea funcțiilor vânzării (gestiunea stocurilor și accelerarea adaptării ofertei la variabilele cererii); cărțile de credit, sub diferitele lor forme, vor modifica sistemul de raporturi atât cu cumpărătorii, cât și cu băncile; comerțul cu amănuntul va cunoaște puternice influențe din partea unor revoluții demografice, tehnologice sau politice, influențe ce vor modifica concomitent circuitele economice și fluxurile de cumpărători; formele de organizare ale ansamblului de activități ce dau profilul comerțului cu amănuntul se vor caracteriza prin ritmuri rapide, atât sub aspectul evoluțiilor, cât și sub aspectul conducerii acestora; atribuțiile așa-zise "generaliste" vor cunoaște un ritm mai slab de dezvoltare, totuși o serie de fenomene referitoare la tendința de înlocuire a magazinelor de proximitate prin supermagazine, la dezvoltarea puternică a comerțului specializat, la extinderea comerțului prin corespondență, la reorientarea și extinderea comerțului prin automate, precum și la creșterea ponderii comerțului mobil, se consideră că vor reprezenta elemente de profil ale evoluției activității comerciale de la sfârșitul acestui secol.

Obligat fiind deci să acționeze în condițiile unei piețe ale cărei schimbări sunt date de mutațiile intervenite în cadrul agenților economici, cât și de mutațiile

[25] A. Dayan: **lucrare citată**, p. 183.
[26] A. Tordjman: **lucrare citată**, p. 167.

B.C.U. „M. EMINESCU" IAŞI

generate de o revoluţie tehnico-ştiinţifică foarte generoasă în ultimele decenii, comerţul cu amănuntul a fost puternic influenţat, în ceea ce priveşte evoluţia sa, de o multitudine de fenomene, fiecare dintre acestea punându-şi amprenta pe anumite laturi ale sale. Asemenea fenomene pot fi împărţite în două categorii: unele care ţin de cumpărător, altele, generate de însăşi activitatea comercială.

În ceea ce priveşte **influenţele care vin din partea cumpărătorilor**, ele sunt generate de mutaţiile intervenite în structura pe vârste a populaţiei, în creşterea puterii de cumpărare şi în transformările continue ale modului de viaţă.

a) Modificarea structurii pe vârste a populaţiei generează, îndeosebi prin gusturile şi motivaţiile fiecărei categorii de consumatori, în mod continuu, noi exigenţe cu privire la evoluţia comerţului, în sensul modernizării sale sub toate formele.

b) Sporirea puterii de cumpărare favorizează evoluţia comerţului cu amănuntul, atât prin redimensionarea şi restructurarea nevoilor de consum ale populaţiei, cât şi prin disponibilizarea şi facilitarea unor căi de satisfacere a nevoilor respective. Or, acest fenomen presupune mărirea capacităţii de desfacere a comerţului cu amănuntul, sporirea acoperirii diferitelor zone geografice, noi sisteme de aprovizionare şi forme de vânzare, precum şi noi sisteme de plată ale cumpărătorilor.

c) În ceea ce priveşte transformările intervenite în modul de viaţă, acestea au, la rândul lor, multiple influenţe asupra evoluţiei de perspectivă a comerţului cu amănuntul. În acest sens, trebuie avute în vedere: urbanizarea crescândă a mediului rural, apariţia unor oraşele satelit în preajma marilor aglomeraţii urbane, precum şi implantarea unor cartiere anexe la periferia marilor oraşe, fenomene care generează atât o nouă orientare a reţelei comerciale stabile şi a sistemului de relaţii între unităţi, cât şi necesitatea apelării la noi metode de vânzare pentru acoperirea unor astfel de zone; motorizarea crescândă a populaţiei, care generează noi exigenţe cu privire la amplasamentul unităţilor comerciale, căile de acces spre asemenea unităţi, parcaje, posibilităţi multiple de aprovizionare concomitentă în unităţile din cadrul centrelor comerciale şi chiar cu privire la diversitatea serviciilor comerciale; schimbarea raporturilor între diferitele structuri ale timpului disponibil al populaţiei, care generează noi forme şi metode de vânzare, mai adecvate procesului de disponibilizare a timpului liber al fiecărei categorii de cumpărători (liber-service-ul şi concentrarea sortimentului, crearea unor unităţi care să atragă cumpărătorii prin ambianţa şi serviciile asigurate, perfecţionarea comerţului fără magazine etc.). Cu privire la influenţele pe care transformările din modul de viaţă al populaţiei le exercită asupra evoluţiei activităţii comerciale, mai este necesar a fi amintite înseşi diferenţele care apar în evantaiul de consum, generate de influenţele modei, de multitudinea ideilor de cumpărare şi chiar de existenţa unei curiozităţi referitoare la ceea ce se vinde în altă parte sau prin intermediul altor forme sau metode de comercializare.

▪ Referitor la **fenomenele generate de însuşi sistemul de distribuţie a mărfurilor**, trebuie subliniat că acestea pot fi grupate, la rândul lor, în fenomene de ordin managerial, material şi comercial.

a) Aspectele de ordin managerial au în vedere penetrarea și extinderea continuă în cadrul comerțului cu amănuntul a unor metode moderne de gestiune a stocurilor, a noi sisteme de aprovizionare, precum și influența puternică a informaticii în activitatea managerială, fenomene care duc la apariția unor noi sisteme de conducere a activității comerciale, sub toate apectele sale (relațiile cu furnizorii și consumatorii, localizarea stocurilor, amplasarea rețelei și utilizarea formelor de vânzare etc.).

b) Pe plan material, fenomenele se referă la îmbunătățirea sistemelor și mijloacelor de transport, mecanizarea și automatizarea manipulării de mărfuri, raționalizarea tuturor muncilor fizice și a sistemelor de utilizare a personalului comercial, apariția de noi materiale și tipuri de ambalare a mărfurilor, care permit promovarea unor tehnologii moderne de condiționare, prezentare și etalare a mărfurilor și chiar de vânzare a diverselor produse.

c) Fenomenele de ordin comercial, ca factor de influență a viitoarelor evoluții ale comerțului cu amănuntul, vizează trecerea la aplicarea pe scară largă a tehnicilor de marketing, realizarea diferitelor studii de piață și de motivație în vederea cunoașterii și atragerii clienților, perfecționarea sistemului de prezentare a mărfurilor, utilizarea tehnicilor de design și de merchandising, precum și promovarea continuă a acelor metode de vânzare care să atragă clientela, să o satisfacă și să o permanentizeze[27].

Fără a avea intenția de a prezenta evoluțiile anterioare ale comerțului cu amănuntul din țările occidentale ca modele ale viitoarei dezvoltări a comerțului românesc, considerăm însă interesantă și instructivă pentru specialiștii noștri, analiza comparativă a evoluției diferitelor tipuri de comerț cu amănuntul și a mediului ambiant de-a lungul a patru decenii, analiză realizată de André Tordjman în lucrarea "Le commerce de détail americain – des idées nouvelles pour l'Europe", după "Management Horizon, A Division Of Prince Waterhouse", analiza respectivă fiind redată în tabelul 4.2.

4.3.2. Tipologia tendințelor conturate cu privire la viitoarele evoluții ale comerțului cu amănuntul

Consultarea diferitelor lucrări de specialitate și a studiilor prospective referitoare la activitatea comercială, precum și analiza unor informații apărute în diverse publicații din domeniul comerțului scot în evidență o serie de tendințe ce se conturează, atât cu privire la evoluția de ansamblu a activității comerciale, cât și în legătură cu o serie de mutații care vor avea loc în tipologia vânzărilor.

---

[27] A. Dayan: **Le marketing**, Ed. Presses Universitaires de France, Paris, 1989, p. 57-66.

Tabelul 4.2.

Evoluția diferitelor tipuri de comerț cu amănuntul în perioada 1950-1987

Anii	Formele de comerț performante	Elemente-cheie prin care s-a caracterizat mediul înconjurător
1950-1959	Marile magazine Magazinele populare	Concentrarea populației în centre orășenești Emergența efectelor copilăriei succeselor rapide Dezvoltarea clasei medii
1960-1969	Supermarket-urile Magazinele tip discount Centrele comerciale	Creșterea rapidă a periferiilor marilor orașe Dezvoltarea urbanismului comercial Apogeul căminului tradițional american
1970-1979	Forme de vânzare pe bază de catalog Magazine de bricolaj	Mediu economic incert Recesiune și inflație Declinul puterii de cumpărare a claselor medii
1980-1987	Magazine cu mărfuri la prețuri mici Magazinele-antrepozite Comerțul fără magazine Marile magazine specializate	Salba creștere a populației Saturația pieței Intensificarea concurenței Fragmentarea piețelor

I. Evoluția de ansamblu a activității comerțului cu amănuntul va fi marcată de încercările întreprinderilor ce acționează în acest domeniu de a face față unui mediu înconjurător în continuă transformare. Aceste încercări se vor materializa în dezvoltarea și perfecționarea conceptelor manageriale, precum și în promovarea unor noi practici și tehnologii comerciale.

A. Dezvoltarea și perfecționarea conceptelor manageriale

Perfecționarea continuă a procesului managerial se va contura ca una dintre cele mai importante tendințe ale viitoarelor evoluții ale comerțului cu amănuntul pe plan mondial. Fenomenul va îmbrăca aspectul unui proces ale cărui coordonate vor fi date de diverse preocupări privind perfecționarea modalităților de orientare și conducere a activității comerciale, scăderea numărului de unități și creșterea sensibilă a suprafeței medii a acestora, pentru crearea continuă de noi tipuri de comerț, internaționalizarea unor tipuri de comerț și promovarea diferitelor forme de vânzare bazate pe acordurile de franciză.

- **Concentrarea activității comerciale**, ca tendință în viitoarele evoluții ale comerțului cu amănuntul, trebuie avută în vedere atât sub aspectul gradului de interdependență și mărime a firmelor comerciale, cât și sub forma raporturilor de mărime a diferitelor tipuri de unități gestionate de o firmă comercială.

a) **Cu privire la gradul de independență și mărime a firmelor comerciale**, trebuie subliniat faptul că, în majoritatea țărilor cu economie dezvoltată, modernizarea activității comerciale are loc în cadrul unui proces de concentrare a activității comerciale, prin dispariția a numeroase firme comerciale mici, familiale, cu un număr mic de vânzători și consolidarea unor firme comerciale care dispun de mari suprafețe de vânzare sau folosesc diversele

variante ale comerțului fără magazine. În cadrul procesului de concentrare a activității comerciale, comerțul integrat este cel care va înregistra progresele cele mai rapide. Trebuie subliniat însă că este vorba de un nou tip de comerț integrat, realizat de întreprinderi ce dispun de mari suprafețe comerciale și care combină diverse forme de vânzare. Progresul se datorează în special faptului că asemenea firme, girând mari suprafețe de vânzare și întreprinderi producătoare, pot vinde prin diverse canale, ajungând astfel mult mai ușor în imediata apropiere a consumatorului. În comparație cu aceste mari firme, comerțul integrat tradițional, format din societăți de mari magazine și magazine populare, din societăți cu sucursale multiple, precum și din cooperative de consum, pare să piardă teren, diminuându-și substanțial ponderea ce o avea inițial. Ca atare, se poate spune că, în ceea ce privește perspectiva, concentrarea comerțului cu amănuntul va avea drept consecință o netă diferențiere a circuitelor și metodelor manageriale. În cadrul acestei tendințe de concentrare a activității comerciale, mai trebuie subliniată și ipoteza potrivit căreia comerțul asociat va cunoaște, de asemenea, o evoluție mult mai lentă, iar micile progrese pe care le va înregistra se vor datora doar fidelității crescânde a detailiștilor în lanțul sau în gruparea lor de magazine.

b) **Scăderea numărului de unități și creșterea sensibilă a suprafeței medii a acestora**, ca latură a procesului de concentrare a activității comerciale, constituie o altă tendință ce trebuie înregistrată în evoluția comerțului cu amănuntul.

Atât evoluția comerțului european, cât și a comerțului de pe continentul nord-american, s-a caracterizat, în ultimele decenii, printr-o diminuare a numărului de unități mărunte și apariția unor mari suprafețe comerciale. În ceea ce privește diminuarea numărului de unități, fenomenul a avut o intensitate mai mare la începutul intervalului analizat, după care, în ultimii ani, s-a mai diminuat. El apare ca efect mascat al unor modificări de structură în cadrul rețelei comerciale și, îndeosebi, ca rezultat compensatoriu al orientărilor continue spre alte branșe, pe de o parte, și al concurenței pe care o exercită marile suprafețe comerciale de specialitate (super și hipermagazinele, marile magazine, diferitele tipuri de magazine populare) pe de altă parte. La acesta se adaugă schimbările intervenite în consumul populației (declinul relativ al alimentației și al îmbrăcămintei, progresul rapid al cheltuielilor de igienă și sănătate, de petrecere a timpului liber, transport, locuință etc.) care generează necesitatea unei adaptări a acțiunilor comerciale la nivelul economic prin intermediul modificării continue a numărului, structurii și mărimii medii a unităților, apreciindu-se că acesta se va dubla într-un interval de 20-25 de ani.

c) Privind în mod realist toate aceste mutații sesizate în lumea contemporană – cele mai multe dintre ele, benefice pentru comerț și stimulative pentru evoluția comerțul cu amănuntul – trebuie recunoscută și **apariția unor neconcordanțe între modelele organizaționale și realitățile din anumite zone de piață**. Aspectul apare ca tendință deoarece, de la o perioadă la alta, activitatea noilor firme comerciale multinaționale se dezvoltă puternic, respectivele firme ajungând să desfășoare comerț cu amănuntul în zone de piață cu tradiții foarte diferite, tradiții care își pun amprenta atât asupra comportamentului consumatorilor, cât și pe cel al personalului comercial folosit. Într-un asemenea context, prezintă importanță faptul că, pentru comerț, o structură organizațională

orientată spre piață nu se potrivește în orice zonă a lumii cu organizarea de tip piramidal. De asemenea, concepțiile oamenilor și modelele de organizații diferă de la o țară la alta, victimele unor asemenea diferențieri fiind atât consumatorii individuali, cât și firmele comerciale ce intră în afaceri ce depășesc granițele unei țări[28].

B. Promovarea unor practici și tehnologii comerciale noi

Desfășurându-și activitatea în condițiile unui cadru de piață deosebit de complex și în continuă schimbare, comerțul cu amănuntul a fost nevoit să-și concentreze concomitent căutările și eforturile pentru a găsi, elabora și adapta noi practici și tehnologii comerciale. Unele dintre acestea au oglindit necesități de moment sau ale diferitelor perioade, ulterior fiind afectate de trecerea timpului, altele însă au rezistat, dovedindu-și viabilitatea și impunându-se ca instrumente ale activității comerciale de viitor. Între practicile și tehnologiile comerciale apreciate de specialiștii că se vor constitui în tendințe ale evoluției comerțului cu amănuntul pot fi consemnate: îmbunătățirea conceptelor de distribuție existente; crearea de noi concepte de comercializare a mărfurilor; integrarea marketingului în practica comercială cotidiană și diversificarea continuă a activității comerciale[29].

- **Îmbunătățirea conceptelor de distribuție existente**, ca tendință în evoluția comerțului cu amănuntul, are în vedere creșterea nivelurilor preformante ale sistemelor sau practicilor existente, prin identificarea și adoptarea unor proceduri și metode care să ducă la atragerea și permanentizarea a noi contingente de consumatori. În contextul unor asemenea preocupări, activitatea comerțului cu amănuntul se va caracteriza, în continuare, prin integrarea de noi tehnologii (scaner, profit direct din produs, platforme de expunere deschisă etc.), prin redefinirea și poziționarea sistemelor de informare a clientelei, prin renovarea magazinelor etc.; se apreciază că marile magazine, supermagazinele, precum și diferitele tipuri de comerț specializat sunt câteva dintre formele de comerț cu amănuntul a căror ofertă va fi modificată în decursul timpului.
- Cea mai importantă tendință în evoluția practicilor comerțului cu amănuntul, care se va impune în viitor ca răspuns al comerțului la modificările mediului economico-social, o va constitui **crearea de noi concepte de distribuție**. Acestea au apărut și vor apărea în continuare fie ca tipuri derivate din formele existente, fie ca noi creații menite să asigure noi modalități de comunicare cu cumpărătorii potențiali. Vor fi astfel create noi tipuri de magazine specializate pe expoziții cu vânzare a articolelor casnice (home-shopping), magazine de uzină, magazine antrepozit, agenții comerciale străine pentru comercializarea mărfurilor alimentare, drogherii, discount-uri etc.
- S-a impus și se va impune în continuare ca tendință și **integrarea funcțională a practicilor de marketing în activitatea comerțului cu amănuntul**. Procesul vizează, pe lângă orientarea integratoare de ansamblu a comerțului în evoluția mecanismului de piață și fundamentarea întregii sale

---

[28] J. Hofstede: **Managementul structurilor multiculturale**, Ed. Economică, București, 1996, p.169-176.

[29] A. Tordjman: **lucrare citată**, p. 171-183.

dezvoltări pe baze științifice, și o serie de elemente specifice generate de concurență, care obligă la cunoașterea și satisfacerea diferențiată a fiecărui segment de cumpărători. Toate acestea cer eforturi numeroase și deosebit de intense. Pe baza unor studii de specialitate s-a ajuns la concluzia că în acest domeniu se poate acționa pe următoarele direcții: conturarea și afirmarea unei competențe distincte, specifice fiecărui tip de unități; promovarea unor sisteme de gestionare inspirate și conduse de manageri vizionari și îndrăzneți, care să-și asume în permanență riscul implementării noutăților; stăpânirea și controlul condițiilor de aprovizionare; investigarea permanentă a noilor tehnologii comerciale și a sistemelor de comunicație; asigurarea în permanență a unei oferte comerciale, care să asigure și să reflecte un bun raport preț-calitate.

II. Mutațiile care vor interveni în tipologia vânzărilor constituie o latură importantă ce contribuie la conturarea noilor tendințe în evoluția comerțului cu amănuntul pe plan mondial.

Ținând seama de noile coordonate stabilite prin studiul realizat de către grupa de lucru a ONU, despre care s-a amintit anterior, un colectiv de sociologi francezi, specializați în probleme privind dezvoltarea comerțului, a realizat la rândul său o ierarhizare a mutațiilor pe care le vor cunoaște formele sau metodele de vânzare în viitorii ani. Pentru a asigura o mai bună urmărire a tendințelor respective, ele vor fi structurate în aceleași grupe pe baza cărora a fost analizată anterior tipologia formelor de vânzare, respectiv comerțul stabil, comerțul mobil și comerțul fără magazine.

A. Comerțul stabil va înregistra, potrivit sociologilor francezi, cele mai semnificative transformări, conturând tendințele, care, într-adevăr, vor oglindi necesitățile timpului viitor.

- Una dintre principalele tendințe ce vor apărea în cadrul procesului de vânzare se referă la **asigurarea unor acțiuni comerciale de tipul cumpărare-spectacol**. Prin asemenea acțiuni, firmele comerciale vor încerca să-și transforme magazinele în centre de atracție a populației, deplasarea la cumpărături fiind determinată de noua imagine a respectivelor unități comerciale. O asemenea imagine va fi creată prin asigurarea unei ambianțe specifice sortimentelor de mărfuri comercializate, prin procese de climatizare artificială, jocuri de ape și lumini etc., ca la un adevărat spectacol, astfel încât cumpărătorul să resimtă atmosfera folosirii reale a unui produs. Asemenea unități vor folosi un personal supercalificat și servicii dintre cele mai sofisticate (consultații de specialitate, sugestii și recomandări subtile, asigurarea asistenței pentru copii etc.). Sortimentele care se vor comercializa prin astfel de magazine vor fi formate în mod separat, din articole vestimentare, articole muzicale, diverse grupe de produse de uz cultural etc.
- O a doua tendință o va constitui conturarea și penetrarea în cadrul comerțului cu amănuntul a unor preocupări cu privire la **organizarea diferitelor tipuri de vânzări așa-zise tehnico-informatizate**. În cadrul unor asemenea sisteme de comercializare a produselor, o serie de cumpărături vor putea fi efectuate de acasă, cumpărătorul putând consulta rețeaua televiziunii de specialitate, care va asigura gama informațiilor de rigoare cu privire la marcă, preț, calitate, mod de utilizare, comparații și, în unele cazuri, la cererea

cumpărătorului, anumite demonstrații. În continuare, în cadrul aceluiași proces, prin intermediul tehnicilor informatice, se va asigura preluarea comenzilor, prelucrarea acestora în cadrul depozitului-magazin, onorarea cu maximă promptitudine a comenzilor respective, precum și plata electronică a contravalorii mărfurilor prin intermediul moneticii. Sortimentul de mărfuri ce va fi comercializat prin intermediul unor astfel de metode va fi format, în special, din produse destinate confortului casnic, articole audio-vizuale, electronice, de sport, culturale etc. Practicile respective de comercializare a mărfurilor vor necesita, în mod deosebit, sub aspectul personalului comercial, specialiști de înaltă calificare, care să asigure funcționarea liniilor de legătură cumpărător-televiziune, a tehnicii informatice utilizate pentru primirea și onorarea comenzilor, precum și organizarea diferitelor demonstrații.

- Cea de-a treia tendință ce se are în vedere se referă la **promovarea unor metode de vânzare practice și rapide**. Preocupările vor consta în folosirea unor metode de vânzare care să transforme magazinele într-un fel de săli de expoziție, unde prezentarea produselor va fi evasiunitară. Suprafața unui asemenea magazin nu va mai fi determinată de necesitatea asigurării unui stoc de mărfuri, ci de cea a capacității de a primi cumpărători și de a efectua decontările legate de eventualele achiziții de produse prin sistemul cărților de credit. Asemenea practici au în vedere că solicitatorul, în vederea efectuării comenzii pentru fiecare produs, va introduce cartela respectivă într-unul din lectorii magnetici instalați în dreptul produsului expus și dorit, iar la ieșirea din fluxul de cumpărare se va face plata prin introducerea aceleiași cărți de credit într-un lector optic bancar. Paralel, cumpărăturile vor fi pregătite și vor aștepta proprietarii în zona de predare, fiind ambalate comod și plăcut. Sortimentul de mărfuri care va forma obiectul sistemelor de comercializare bazate pe astfel de metode de vânzare va fi constituit, în principal, din produse de băcănie, panificație, drogherie, congelate etc.

- O tendință mai "timidă" deocamdată o constituie **promovarea unui sistem de optimizare a accesibilității consumatorilor la produsele consum**. În acest context, se înscriu magazinele de tipul "Shop 24", un tip de magazine complet automatizate, accesibile populației 24 de ore din 24. Se consideră că un asemenea tip de magazine automate reprezintă un complement ideal pentru diferitele canale de distribuție existente în țările unde costurile sociale și reglementările legale constituie o parte importantă a costurilor de exploatare. Utilizarea sa este indicată pentru supermagazine, băcănii, stații service, restaurante amplasate pe căile rutiere, restaurante la întreprindere, spitale, gări, camping-uri, centre de vacanță etc. Ca principale avantaje – atât pentru comerciant, cât și pentru cumpărător – menționăm: posibilitatea asigurării unei universalități de produse; oferirea instantanee a unei bune imagini de ansamblu; integrarea unei tehnologii comerciale ultramoderne, combinând computerizarea și informatizarea; promovarea încrederii cumpărătorilor în produsele și serviciile comerciale oferite; utilizarea ușoară de către cumpărători a sistemelor de adjudecare a mărfurilor; o întreținere simplă și rapidă; aprovizionarea ușoară și rapidă; exploatare tehnică facilă (repararea ușoară a eventualelor pene); rezistență în raport cu eventualele vandalisme; posibilitatea realizării unor cumpărături

combinate; randament maxim pe suprafața comercială unitară cu minimum de efort; bună informare a consumatorilor; discreție cu privire la efectuarea cumpărăturilor; asigură o imagine corespunzătoare cu privire la evoluția comerțului[30].

- Pe lângă transformările avute în vedere referitor la vânzările din rețeaua tradițională de unități ale comerțului sabil, **o serie de noi metode de vânzare vor fi introduse în comerțul bazat pe automate comerciale.** Comerțul clasic realizat prin automate va asimila noi modele de automate comerciale, având domenii de exploatare necunoscute până de curând. Va putea fi astfel semnalată apariția unor automate ce vor asigura vânzarea diferitelor articole vestimentare, care vor dispune de un sistem de înregistrare a măsurilor proprii fiecărui cumpărător, structurarea sortimentului pe mărimi și plata pe bază de cărți sau taloane de credit; implementarea unor automate pentru vânzarea diverselor sortimente de băuturi sau destinate satisfacerii anumitor hobby-uri; integrarea în rețeaua de automate a unor aparate pentru servirea rapidă a diferitelor tipuri de gustări, într-un sortiment și regim de temperatură stabilit de cumpărător, având pentru aceasta în componența lor un mic depozit de materii prime alimentare, un cuptor cu microunde și un frigider; apariția unor automate pentru vânzarea diferitelor tipuri de programe, destinate procesului de utilizare a calculatoarelor personale existente în dotarea populației sau a unor mici firme particulare.

B. Comerțul mobil va cunoaște și el impactul influențelor generate de mediul înconjurător și îndeosebi de posibilitățile perfecționării și modernizării sale oferite de revoluția tehnico-științifică. Menținându-și ca obiectiv asigurarea aprovizionării cu mărfuri a populației din zonele izolate, din centrele turistice și din cartierele mărginașe ale marilor aglomerări urbane, comerțul mobil va fi caracterizat prin introducerea a noi metode de vânzare. Între acestea, cea mai importantă considerăm a fi tendința de a se trece la realizarea mărfurilor pe baza unui program bine organizat, atât sub aspectul itinerarului, cât și sub aspectul orelor de oprire și al timpului de staționare în fiecare din punctele stabilite pentru zonele aprovizionate. Se va trece astfel la proiectarea și realizarea unor linii de automatizare care urmează un traseu calculat cu grijă, care să staționeze în locuri dinnainte fixate și cu o durată de servire specifică fiecărei localități. Automagazinele vor practica metoda autoservirii și vor avea stabilit un flux unic, într-o asemenea manieră, încât să ofere posibilitatea clienților de a trece în linie atât prin fața mărfurilor expuse, cât și prin fața casei de marcat, neadmițându-se fluxuri inverse sau la întâmplare. Sortimentul de mărfuri la care se poate aplica este foarte larg, cuprinzând îndeosebi produse de panificație și de patiserie, fructe și legume proaspete, preparate culinare, produse congelate și câteva grupe de produse nealimentare, în cadrul cărora predomină bunurile de folosință îndelungată, produsele de echipament casnic și întreținere.

---

[30] J. Robrechts: **Shop 24: un nou concept al magazinului complet automatizat. Un robot creează o sinergie pentru actualul comerț** (Redat după lucrarea "**Distribuția în Europa**", Ed. CRCE-CRD, București, 1997, p.60).

C. În cadrul comerțului fără magazine, principalele tipuri de comercializare care vor cunoaşte mutaţii esenţiale sunt vânzările prin corespondenţă şi vânzările electronice. În legătură cu aceste forme ale vânzării trebuie remarcate trei tendinţe care privesc ambele metode.

- Prima tendinţă are în vedere **o modernizare mai accentuată a celor două metode de vânzare**. Întreprinzătorii încearcă să realizeze acest lucru printr-o extindere a tehnicilor computerizate în procesul de primire a comenzilor, tratarea acestora şi de pregătire a mărfurilor pentru expediere, precum şi în cadrul procesului de decontare şi plată a cumpărăturilor de către clienţi, unde monetica oferă soluţii adecvate. De asemenea, se încearcă perfecţionarea proceselor de vânzare prin lărgirea posibilităţilor lingvistice de corespondenţă sau dialog între diversele firme specializate şi clientela acestora, soluţionarea problemelor legate de legislaţia vamală, precum şi a celor privind sistemul de aprovizionare cu mărfuri, astfel încât să se poată trece la preluarea comenzilor cumpărătorilor din diversele ţări ce se situează în zona de operare a unei firme comerciale transnaţionale.
- O altă tendinţă priveşte **încercarea de a se asigura treptat o împletire între practicile comerciale sau diversele forme fără magazine cu sistemele, procedurile şi metodele de vânzare realizate prin intermediul marilor suprafeţe din cadrul comerţului stabil**. Astfel, vânzarea pe bază de catalog a fost introdusă ca formă activă de comercializare a mărfurilor în marea majoritate a marilor magazine din Europa şi din America de Nord. Aceleaşi aspecte pot fi consemnate şi în legătură cu vânzările electronice care tind să devină din ce în ce mai mult un apanaj al diverselor firme comerciale ce gestionează mari suprafeţe de vânzare, utilizându-se fie ca mijloc de accelerare a vânzărilor din cadrul magazinelor, fie ca o activitate distinctă a unor secţii special amenajate.
- O a treia tendinţă consemnează **o întrepătrundere a înseşi metodelor de vânzare caracteristice comerţului fără magazine**, completându-se şi potenţându-se reciproc. Un exemplu în acest sens îl poate constitui penetrarea tot mai puternică a telematicii – ca metodă de vânzare electronică – în cadrul vânzărilor prin corespondenţă, reuşindu-se o creştere a operativităţii acestora din urmă şi o valorificare mai eficientă a valenţelor moderne oferite de metoda vânzărilor electronice. O asemenea îmbinare duce, de asemenea, şi la dispariţia oricărei restricţii cu privire la orarul de primire a comenzilor, la tratarea acestora şi expedierea mărfurilor, precum şi la creşterea posibilităţilor de lărgire a sortimentelor de mărfuri ce formează obiectivul respectivelor tipuri de vânzări.

III. Internaţionalizarea comerţului cu amănuntul

Alături de cele două categorii importante de tendinţe care se referă la evoluţia de ansamblu a activităţii comerţului cu amănuntul şi la mutaţiile intervenite în tipologia vânzărilor, în ultimele decenii au intervenit fenomene interesante cu privire la conectarea activităţii comerţului cu amănuntul din fiecare ţară la circuitul comercial internaţional. Asemenea fenomene s-au accentuat în ultimul deceniu, vizând îndeosebi diferite ramuri ale comerţului specializat, a căror evoluţie se caracterizează printr-un pronunţat proces de internaţionalizare. O asemenea tendinţă este favorizată de o serie de fenomene cum ar fi: mărimea pieţelor şi nivelul veniturilor populaţiei din diferite ţări, care oferă astfel oportunităţi de creştere a activităţii diferitelor firme de specialitate; stabilitatea

politică este o preocupare de bază pentru toți investitorii străini; absența unei legislații restrictive în această privință; costul mai puțin ridicat al terenurilor și al vadurilor comerciale. Sub aspectul tehnologiilor comerciale, tendința respectivă este favorizată îndeosebi de revoluționarea mijloacelor de comunicație, de scăderea costurilor de transport și de încercările privind armonizarea stilurilor și modurilor de viață ale populației din diferite zone geografice ale lumii.

Printre principalele probleme cu care se confruntă întreprinderile care se implică în acțiuni de internaționalizare a comerțului cu amănuntul apar: necesitatea adaptării la piețele locale din fiecare țară, pentru asigurarea unei bune și atente satisfaceri a cerințelor consumatorilor; standardizarea programelor de marketing pentru ca, prin aceasta, fiecare firmă să poată beneficia de efectele economiei în scară.

Din punct de vedere managerial, tendința de internaționalizare a comerțului cu amănuntul se concretizează prin integrarea unor funcții caracteristice și centralizarea puternică a sistemului de conducere.

a) Referitor la **integrarea unor funcții caracteristice** este necesar să se cunoască faptul că lanțurile specializate de dimensiuni internaționale au, în general, integrate trei funcții: gestiunea și realizarea concepției de produse, funcție care are în vedere stilul și designul produselor, în scopul diferențierii acestora pentru a face față concurenței din fiecare țară; integrarea și controlul producției în vederea unor mai bune legături între concepția produselor și producția acestora, realizarea unei flexibilități a producției în funcție de evoluția cererii și de posibilitatea efectuării unui control permanent asupra performanțelor și calității produselor; integrarea întregii distribuții pentru a se putea organiza și controla circuitul economic și logistica produsului de la ieșirea acestuia din uzină până la vânzarea sa către consumator.

b) În ceea ce privește **organizarea și conducerea activității internaționale a lanțurilor de magazine specializate**, trebuie subliniat că acestea sunt asigurate printr-un management foarte centralizat, lăsându-se doar o foarte mică inițiativă punctelor de vânzare.

Se apreciază că, date fiind condițiile economice și politice care caracterizează evoluția lumii contemporane, tendința de internaționalizare a comerțului cu amănuntul, în general, și cea a comerțului specializat, în mod deosebit, se va accentua puternic în viitorii ani, devenind o trăsătură de profil a cometului interstatal[31].

IV. Operaționalizarea modificărilor structurale ce vor interveni în cadrul comerțului cu amănuntul

Abordarea principalelor aspecte pe care le ridică problematica modificărilor structurale ce vor interveni în cadrul comerțului cu amănuntul – ca element tipologic al tendințelor conturate cu privire la viitoarele evoluții ale respectivului comerț – trebuie să țină seama de importantele mutații demografice și economice care vor avea loc în diversele zone ale lumii, cât și de impactul acestora asupra costurilor de exploatare și a geografiei comerciale, fenomene care vor afecta puternic activitatea comerțului cu amănuntul[32].

---

[31] A. Tordjman: **lucrare citată**, p. 138-142.

[32] D. Patriche: **Tratat de economia comerțului**, Ed. Eficient, București, 1998, p. 643.

Pornind de la asemenea elemente, se apreciază că în viitorul deceniu vor prospera doar acele firme comerciale care vor avea capacitatea ca, pe de o parte, să-şi stabilească cea mai profitabilă structură a costurilor de exploatare, iar pe de altă parte, să ofere clientelei maximum de valoare adăugată, respectiv ceea ce aceasta îşi doreşte[33].

În legătură cu primul aspect – **stabilirea celei mai profitabile structuri a costurilor de exploatare** – se apreciază că acesta va putea fi realizat prin mobilizarea şi combinarea unei mari diversități de factori care vor putea cuantifica, orienta şi exploata profitabil diferitele condiții sau oportunități oferite de fiecare zonă de piață. Între aceste elemente, mai importante vor putea fi considerate: realizarea unor lanțuri manageriale verticale sau "virtual verticale", în cadrul cărora detailiştii se vor putea integra pe verticală; posibilitatea utilizării tehnologiei informației în scopuri comerciale şi, prin aceasta, realizarea acoperirii unor goluri în aprovizionarea cu mărfuri în condițiile unor capitaluri circulante mai reduse; crearea şi organizarea unor noi tipuri de depozite, mai eficiente, care, prin capacitatea şi valențele lor, vor putea să contribuie la sporirea cotei de piață a fimelor gestionare şi să reducă substanțial costurile de comercializare; promovarea unor politici de produs bazate pe propria etichetă de calitate, menite să asigure şi să sporească fidelitatea clientelei, precum şi creşterea marjelor de profit.

Cel de-al doilea aspect, privind căile de prosperare a firmelor comerciale din viitorul deceniu – **oferirea de maximum de valoare adăugată clientelei sau exact ceea ce aceasta îşi doreşte** – se consideră a fi un fenomen mai complex, clientela dorindu-şi mărfuri în care ea să poată avea încredere, la prețuri mici şi în locuri cât mai convenabile şi mai accesibile.

În legătură cu acest al doilea aspect, specialiştii apreciază că, încă de pe acum, se pot contura câteva tipuri de magazine, care, în următorul deceniu, vor putea răspunde celor trei categorii de exigențe subliniate mai sus, contribuind astfel la sporirea cotei de piață a fimelor comerciale cu tendințe inovatoare în modernizarea şi civilizarea comerțului. Este vorba de trei tipuri de magazine de înaltă performanță, ce urmează a fi amplasate în centrele comerciale ale oraşelor, patru tipuri ce ce urmează a fi amplasate la periferia oraşelor sau în afara acestora, precum şi de supermagistralele informaționale care vor sta la baza cumpărărilor prin Internet.

■ **Grupul tipurilor de magazine de înaltă performanță, ce urmează a fi amplasate în centrele comerciale ale oraşelor**, va fi format din unități super-specializate, unități cu mărci fierbinți şi unități universale specializate.

● Se consideră că **magazinele super-specializate** îşi vor asigura performanțele, promovând o serie de politici comerciale specifice, între acestea, un interes deosebit prezentând: dezvoltarea unui comerț de detaliu cu o marcă proprie de comerț, realizarea unei proiectări proprii a produsului în colaborare şi pe baza unor bune relații cu furnizorul; oferirea unui produs focalizat, poziționat

---

[33] W. Grant: **Cele mai importante şase noi categorii de magazine care au şansa de a câştiga marea luptă pentru segmente de piață. Analiza aprofundată a tipurilor câştigătoare** (Redat după lucrarea "**Distribuția în Europa**", Ed. CRCE-CRD, Bucureşti, 1997, p. 30-37).

ca țintă pe un segment precis al clientelei sau al stilului de viață al acesteia; oferirea continuă a unor informații clare despre produs, în funcție de opțiuni, calitate, stil și preț; îmbunătățirea focalizării amintite printr-un climat ambiental corespunzător în ceea ce privește magazinul și prezentarea produsului[34].

- Referitor la **magazinele ce vor comercializa așa-zisele mărci fierbinți**, trebuie subliniat că acestea vor putea fi organizate fie ca unități în proprietatea firmelor comerciale, fie ca unități închiriate de fabricanții ce realizează produse de marcă internațională. Motivația ce stă la baza organizării și promovării unui asemenea tip de magazin va fi dată de tentația fabricanților produselor de marcă realizate de ei, pe tot lanțul de distribuție. O asemenea motivație a apărut în urma cercetării unor fenomene de piață, care se consideră că, în următorul deceniu, vor lua o amploare deosebită, constituindu-se în fenomene de profil al unor zone de piață. Se vor putea avea în vedere acest sens: preocupările de a etala o întreagă gamă a mărcii și stabilirea celor mai bune standarde practice în privința propagandei vizuale și a ambianței din magazine; dorința de a răspunde prompt și pozitiv preferințelor sau opțiunilor clientelei; testarea continuă a pieței prin ideile noilor produse; tendința utilizării mărcii proprii în lanțuri de magazine specializate; nepriceperea unor comercianți independenți, cu mărci multiple, de a asigura o participare suficient de puternică și un spațiu de prim ordin în centrele comerciale; dorința producătorilor de a realiza un profit suplimentar.
- În ceea ce privește al treilea tip de unități performante, care urmează a fi amplasate tot în centrele comerciale orășenești, se consideră că va fi constituit din **magazine universale specializate**. Se apreciază că asemenea magazine vor penetra prin aceea că, datorită dimensiunii lor și costurilor reduse pentru chirie, vor avea posibilitatea să ofere marfă ieftină pentru o largă clientelă de bază. În același timp, se are în vedere că, având tendința de a face apel la vechii clienți, respectivele magazine universale specializate vor beneficia de o atenție constantă din partea populației.
- **Grupul tipurilor de magazine performante, ce urmează a fi amplasate în afara centrelor comerciale tradiționale sau în cartierele orașelor,** va fi format din patru tipuri de unități comerciale: supermagazine cu mărfuri de larg consum, magazine discount cu marja de profit limitată, mari magazine specializate de tipul "Category Killers", mari magazine specializate de tipul "Universe Exploders". Asemenea magazine se vor caracteriza, pe de o parte, prin aceea că marjele de profit vor fi mai reduse, mărfurile comercializate mai voluminoase și frecvența cumpărăturilor, mai rară, iar pe de altă parte, prin faptul că, în consecință, vor trebui să ofere clientelei fie categoriile de produse dominante, fie prețuri scăzute, pentru a putea deveni "ținta" dau "destinația" propriului cartier.
- **Supermagazinele cu mărfuri de larg consum** își propun să ofere viitoarei clientele o soluție convenabilă în procesul de cumpărare, de tipul "o singură oprire" pentru achiziționarea produselor esențiale necesare vieții cotidiene

[34] W. Grant: **lucrare citată**, p. 33.

la prețuri foarte competitive. Specialiștii apreciază că în Europa centrală și de est, asemenea supermagazine vor întâlni un potențial semnificativ pe măsură ce standardul de viață va crește, iar comportamentul de cumpărare se va occidentaliza.

- **Magazinele discount cu marjă limitată** vor prezenta, ca elemente specifice în cadrul întreprinzătorilor, o flexibilitate ridicată în organizare și o mai mare ușurință "de a se mișca în afară" în comparație cu marea majoritate a concurenților. Fenomenul își va avea originea în combinarea a trei elemente: investiția și riscul de magazin vor fi mai mici decât în cazul supermagazinelor complete de mari dimensiuni; concentrarea asupra produselor de băcănie preambalate, fenomen prin care magazinele discount vor evita un domeniu greu de controlat reprezentat de prelucrarea și comercializarea alimentelor proaspete; facilitățile în gestionare oferite de magazinele de mici dimensiuni în relațiile cu reglementările administrației locale.
- **Marile magazine specializate din categoria "Killer"** se vor implanta în sectoare care comercializează produse destinate renovării locuințelor, corpuri de iluminat, articole tehnico-sanitare etc., produse pentru care, în majoritatea cazurilor, cumpărarea se face prin deplasări în afara orașelor. Se apreciază că în perioada la care ne referim, un asemenea tip de magazine își va extinde activitatea la noi sectoare, unele dintre acestea constituind în prezent obiectul de activitate al magazinelor cu amănuntul specializate, amplasate în centrele sau pe arterele comerciale.

Marile magazine specializate de tipul "Universe Exploders" vor reprezenta o categorie specială de tipul "Category Killers", propunându-și să ofere fiecărui cumpărător tot ce ar putea avea nevoie acasă, potrivit metodei "totul sub un singur acoperiș".

Alături de tipurile clasice de magazine care vor continua să domine piața comerțului cu amănuntul, vor apărea și se vor impune prin avantajele lor supermagistralele informaționale. Se acreditează ideea potrivit căreia cumpărările prin Internet nu vor afecta în mod semnificativ obișnuințele de cumpărare din tipurile de magazine din centrele de cumpărare, ca urmare a faptului că emoția atingerii produsului, perceperea mirosului și, în general, interacțiunea relațiilor sociale și aspectele laturii spirituale a cumpărăturilor vor juca în continuare un rol-cheie în operațiunile de achiziționare a mărfurilor. Într-un asemenea context, se apreciază că respectivul comerț electronic realizat prin Internet va avea un impact semnificativ asupra circuitelor comerciale ale produselor care vor putea fi "sigilate" pe tot parcursul lor, precum casete audio, video, jocuri pe calculator, pachete software, cărți etc., unde magazinele cu amănuntul ar putea chiar să dispară. De asemenea, se întrevede un impact major al respectivului comerț asupra unei părți semnificative din produsele alimentare preambalate, congelate etc., încercându-se o creștere a frecvenței cu care oamenii vor apela la comerțul electronic astfel încât acesta să devină o "a doua natură" a clienților[35].

[35] W. Grant: **lucrare citată**, p. 38.

SINTEZĂ

I. OBIECTIVE

În cadrul conceptului privind distribuția mărfurilor, comerțul cu amănuntul este avut în vedere ca un domeniu care include toate activitățile implicate în vânzarea bunurilor și serviciilor direct către consumatorii finali, spre a fi folosite în scopuri personale necomerciale, el deținând astfel un rol important în cadrul circuitului comercial al produselor, reprezentând veriga intermediară cea mai importantă și de neînlăturat în fluxul relațiilor producător-consumator.

Subordonat unui asemenea concept, capitolul referitor la comerțul cu amănuntul își propune ca principale obiective prezentarea și explicarea unor noțiuni, structuri, clasificări și conceptualizări suplimentare, necesare atât în fundamentarea politicilor macrocomerciale, cât și în orientarea și desfășurarea lucrativă a activității diferitelor tipuri de firme comerciale.

Între asemenea obiective se înscriu: prezentarea conținutului, a rolului economic și a funcțiilor comerțului cu amănuntul; stabilirea legăturii dintre comerțul cu amănuntul și piață; localizarea comerțului cu amănuntul în cadrul diferitelor circuite comerciale; explicarea și descrierea structurii activității comerciale cu amănuntul; clasificarea și descrierea diferitelor tipuri de comerț cu amănuntul; prezentarea și explicarea noilor fenomene ce se constituie în factori de influență ai evoluției comerțului pe plan mondial; explicarea schimbărilor structurale ce vor interveni în cadrul comerțului cu amănuntul; explicarea tipologiei noilor tendințe conturate cu privire la viitoarele evoluții ale comerțului cu amănuntul.

II. IDEI PRINCIPALE

- Cunoașterea multiplelor aspecte pe care le ridică ansamblul proceselor ce dau profilul activității de comerț cu amănuntul oferă atât orientarea, cât și instrumentarul de acțiune necesar firmelor din domeniul circulației mărfurilor.
- În accepțiunile moderne, comerțul cu amănuntul reprezintă un ansamblu de activități și relații organizate și desfășurate de unități specializate pe circulația mărfurilor, în scopul aprovizionării consumatorilor sau utilizatorilor finali.
- Dată fiind complexitatea activității care se desfășoară în acest domeniu, pe lângă relațiile economice de schimb, comerțul cu amănuntul presupune și relații juridice, bancare, prestări de servicii, precum și relații de muncă, prin intermediul cărora se integrează mecanismului de piață, fiind direct conectat cu toate cele patru componente ale pieței globale: piața bunurilor și serviciilor, piața capitalurilor, piața schimburilor monetare și piața forței de muncă.
- Activitatea de comerț cu amănuntul este înfăptuită de societăți comerciale cu capital public sau privat, regii autonome, cooperative, unități proprii ale producătorilor, diverse organizații obștești, asociații etc.
- Sub aspect logistic, comerțul cu amănuntul reprezintă o unitate a trei procese: aprovizionare-stocare-vânzare, unitate în cadrul căreia vânzările de mărfuri constituie activitatea esențială, specifică relațiilor de schimb din cadrul respectivei forme de comerț.

- Prin complexitatea sistemelor de relații ce stau la baza respectivei activități, cât și prin conexiunile generale în circuitele de piață, comerțul cu amănuntul deține un loc important în cadrul mecanismului economic al oricărei societăți.
- În calitatea sa de intermediar înscris în cadrul circuitelor de distribuție, comerțul cu amănuntul îndeplinește o serie de funcții specifice. Asemenea funcții se referă, în principal la cumpărarea și revânzarea mărfurilor; asigurarea prezenței unităților sale în toate zonele, localitățile și punctele populate; asigurarea unui sortiment foarte larg și extrem de complex la dispoziția populației.
- Sectorizarea activității comerciale cu amănuntul are în vedere o grupare a respectivei activități în funcție de particularitățile rețelei de unități de desfacere, de utilajul comercial folosit, de formele organizării muncii, precum și în ceea ce privește nivelul unor indicatori calitativi ai activității economice.
- În funcție de caracteristicile merceologice ale grupelor de mărfuri care formează obiectul activității comerțului cu amănuntul și de particularitățile indicatorilor de evaluare a activităților comerciale, sectorul respectiv este grupat în trei domenii distincte: comerț alimentar, alimentație publică și comerț nealimentar, din care, comerț nealimentar specializat.
- În cadrul comerțului cu amănuntul, un rol deosebit de important revine tipului rețelei de unități prin care se realizează vânzarea mărfurilor și metodelor utilizate în procesul de vânzare. Acestea alcătuiesc împreună formele de vânzare, care reprezintă elementul de profil al activității comerciale, orientându-i întreg procesul managerial.
- În funcție de tipul rețelei de unități prin care se realizează vânzarea mărfurilor, în comerțul cu amănuntul se întâlnesc:

– comerț stabil, realizat printr-o rețea de unități sau de automate bine delimitate din punctul de vedere al amplasării și al perioadei de funcționare;

– comerț mobil, realizat prin intermediul unor puncte de vânzare în continuă mișcare folosind în acest scop diverse mijloace și utilaje (tonetele, chioșcurile mobile, furgonetele și autofurgonetele, autobuzele-magazin, autobarurile etc.);

– comerț fără magazine, care reprezintă un sistem de vânzări cu amănuntul în cadrul căruia comerciantul apelează la un larg evantai de practici comerciale pentru a pune la dispoziția cumpărătorilor mărfurile de care au nevoie, fără a necesita prezența acestora în magazine sau în alte puncte de vânzare.

- Aspecte interesante apar și în legătură cu tendințele ce se conturează cu privire la evoluția comerțului cu amănuntul pe plan mondial. Aceasta, deoarece, peste tot în lume, comerțul în general și comerțul cu amănuntul în special au devenit în mod progresiv un sector economic foarte dinamic, aparatul comercial cunoscând profunde mutații pe toate planurile.
- Evoluția comerțului cu amănuntul a fost puternic influențată de o multitudine de fenomene, fiecare dintre acestea punându-și amprenta pe anumite laturi ale acestuia. Asemenea fenomene pot fi împărțite în două categorii: unele, care țin de cumpărător, altele, generate de însăși activitatea comercială.

- Tendințele conturate cu privire la viitoarele evoluții ale comerțului cu amănuntul cunosc o anumită tipologie, referindu-se atât la evoluția de ansamblu a activității comerciale, cât și la o serie de mutații care vor avea loc în tipologia vânzărilor.
- În ceea ce privește evoluția de ansamblu a activității comerțului cu amănuntul, ca principale tendințe pot fi consemnate: dezvoltarea și perfecționarea conceptelor manageriale, concentrarea activității comerciale și promovarea unor noi practici și tehnologii comerciale.
- Referitor la mutațiile care vor interveni în tipologia vânzărilor s-au conturat o serie de tendințe specifice fiecărui tip de comerț:

– în ceea ce privește comerțul stabil: asigurarea unor acțiuni comerciale de tipul cumpărare-spectacol; trecerea de la cumpărătura-plăcere la cumpărătura-necesitate; organizarea vânzărilor tehnico-informatizate; modernizarea și redimensionarea comerțului bazat pe automate comerciale.

– în comerțul mobil: trecerea la vânzarea mărfurilor pe baza unui program bine organizat, atât sub aspectul itinerariului, cât și sub aspectul orelor de oprire și a timpului de staționare în fiecare din punctele stabilite pentru zonele aprovizionate; proiectarea și realizarea unor automagazine, autobaruri sau autorestaurante, care vor practica metoda autoservirii pe baza unui un flux unic, într-o asemenea manieră încât să ofere posibilitatea clienților de a trece în linie atât prin fața mărfurilor expuse, cât și prin fața casei de marcat; modernizarea și lărgirea sortimentului de mărfuri comercializate.

– în cadrul comerțului fără magazine: o modernizare mai accentuată a procesului de vânzare prin extinderea tehnicilor computerizate, lărgirea posibilităților lingvistice de corespondență sau dialog și soluționarea problemelor legate de legislația vamală; încercarea de a se asigura împletirea între practicile comerciale sau diversele forme fără magazine cu sistemele, procedurile și metodele de vânzare realizate prin intermediul marilor suprafețe din cadrul comerțului stabil; creșterea ponderii vânzărilor prin intermediul magistralelor informaționale oferite de Internet.

- O tendință de o formă mai deosebită, conturată în ultimul deceniu, se referă la conectarea activității comerțului cu amănuntul din fiecare țară la circuitul comercial internațional. O asemenea tendință este favorizată de o serie de fenomene cum ar fi: mărimea pieților și nivelul veniturilor populației din diferite țări, care oferă astfel oportunități de afaceri; stabilitatea politică care este o preocupare de bază pentru toți investitorii străini; absența unei legislații restrictive în această privință; costul mai puțin ridicat al terenurilor și al vadurilor comerciale.

III. TERMENI IMPORTANȚI

- alimentație publică
- comerț cu amănuntul
- comerț cu amănuntul fără magazine
- comerț cu mărfuri alimentare
- comerț cu mărfuri nealimentare
- comerț electronic
- comerț modern
- comerț specializat
- comerț stabil
- comerț tradițional
- complexitate sortimentală
- facilități acordate cumpărătorilor
- formă de vânzare
- hipermagazin
- magazin cargou
- magazin discount
- magazin drugstore
- magazin general
- magazin specializat
- magazin universal
- metode de vânzare
- rețea de automate comerciale
- sectorizarea activității comerciale
- specializarea comerțului cu amănuntul
- specializare monoclientelă
- specializare monoprodus
- specializare monotemă
- specializare monosector
- specializare multisectorială
- magazin consignație
- supermagazin
- superetă
- suprafață comercială
- vânzare clasică
- vânzare la domiciliu
- vânzare prin sistem liber-service
- vânzare prin televiziunea cablată
- vânzare tehnico-informativă
- tipologia activității comerciale
- tipologia vânzărilor
- tehnici de marketing
- structura organizațională

IV. ÎNTREBĂRI RECAPITULATIVE

1. Cum poate fi definit și prin ce se caracterizează comerțul cu amănuntul ?
2. Prezentați și explicați modelele de structurare și clasificare a comerțului cu amănuntul bazate pe natura produselor și tipurilor de clientelă, respectiv pe formele de vânzare posibil a fi utilizate.
3. Care sunt principalele funcții ale comerțului cu amănuntul?
4. Care sunt principalele forme de realizare a comerțului cu amănuntul ?
5. Prezentați principalele elemente de caracterizare a comerțului stabil, a comerțului mobil și a comerțului fără magazine.
6. Identificați și prezentați principalele fenomene, indiferent de natura lor, care se constituie în factori de influență ai evoluției comerțului cu amănuntul pe plan mondial.
7. Care sunt principalele tendințe conturate în evoluția de ansamblu a activității comerțului cu amănuntul ?

8. În ce vor consta mutațiile ce vor interveni în tipologia vânzărilor?
9. Explicați tendința de internaționalizare a comerțului cu amănuntul.

V. TEME DE REFERATE ȘI DE CERCETARE

1. Locul și rolul comerțului cu amănuntul în evoluția economică a unei țări.
2. Locul centrelor comerciale în distribuția viitorului.
3. Impactul noilor politici comerciale promovate de Uniunea Europeană asupra tipologiei activității comerciale cu amănuntul.
4. Tendințe în evoluția comerțului cu amănuntul în diverse zone ale lumii.

BCU IASI CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Capitolul 5

SERVICIILE COMERCIALE

Modernizarea continuă a societății reprezintă un proces care implică dezvoltarea complexă a tuturor laturilor vieții economice, sociale și spiritual-culturale. Potrivit unei asemenea accepțiuni, dezvoltarea și perfecționarea continuă a activității prestărilor de servicii reprezintă o latură importantă a restructurării și modernizării oricărei economii, serviciile prezentându-se ca o componentă care recepționează impactul unor fenomene și procese majore ce jalonează evoluția economiei unei țări. În plus, specialiștii apreciază că, pe plan mondial, evoluțiile economice au început să se deruleze sub influența unui complex de factori care acționează cu o intensitate din ce în ce mai puternică în direcția expansiunii și amplificării rolului serviciilor în viața economică[1]. Se au în vedere fenomene referitoare la: sporirea continuă, sub efectul revoluției tehnologice contemporane, a importanței inputurilor de servicii în toate domeniile economice, în raport cu munca fizică, și inputurile materiale; schimbări intervenite în structura cererii și a pieței; accentuarea procesului de globalizare a activităților economice sub incidența societăților transnaționale; sporirea substanțială a capacității serviciilor de a participa la circuitul economic mondial ca urmare a progreselor tehnologice în domeniul informaticii și telecomunicațiilor. Efectul conjugat al unor asemenea aspecte a generat o expansiune deosebit de susținută a serviciilor, care a ajuns să reprezinte peste 60% din producția mondială și peste 20% din volumul total al schimburilor comerciale internaționale[2].

Importanta creștere a rolului serviciilor în toate țările lumii face ca ralierea la rețelele globale de servicii să devină o condiție sine qua non a integrării și operării în noul climat economic global, ceea ce presupune ca țările integrate să dispună și, respectiv, să dezvolte o bază infrastructurală cu un ridicat nivel tehnologic, corespunzător standardelor internaționale, care să le permită respectiva integrare sub toate aspectele[3]. Drept urmare, conturarea rolului și locului serviciilor în structura economică a unei țări trebuie să aibă în vedere atât condițiile obiective ale dezvoltării economice internaționale, cât și cerințele mereu crescânde ale societății și populației din fiecare țară[4].

În ceea ce privește serviciile comerciale, abordarea lor trebuie să aibă loc pornind de la evoluția globală a activităților de service, pe plan mondial, chiar dacă aspectele cu care se confruntă comerțul nu se ridică, în totalitate, la nivelul imperativelor consemnate mai sus, iar actele care au loc, în cadrul sectorului respectiv, nu influențează în orice împrejurare asupra comerțului internațional cu

---

[1] A. Ghibuțiu: **Globalizarea pieței serviciilor**, în revista "Tribuna economică" nr. 1-2/1995.

[2] *** GATT: **International Trade Statistics – 1993**, Geneva, 1993.

[3] A. Ghibuțiu: **lucrare citată.**

[4] D. Patriche: **Piața rurală**, Editura Academiei Române, București, 1998, p. 164.

servicii sau asupra serviciilor utilizate ca inputuri în procesul de producție a bunurilor materiale sau a diverselor servicii logistice întâlnite în terțe domenii ale unei economii naționale. În schimb, este necesar a se avea în vedere că orice abordare predictivă a problematicii respective nu poate face abstracție de exigențele conturate de economia mondială, cu atât mai mult, cu cât, așa după cum s-a arătat în capitolul precedent, comerțul în general și comerțul cu amănuntul în special tind spre o accentuată internaționalizare. La aceasta se adaugă faptul că tot mai mult sistemele de satisfacere a consumatorilor din orice țară tind, din ce în ce mai mult, spre o lărgire a ariei de cuprindere. Respectivul fenomen are în vedere că, alături de produsul propriu-zis, care formează obiectul actului de vânzare-cumpărare, devine tot mai necesar a se introduce un larg evantai de facilități care să contribuie la creșterea gradului de satisfacere a oricărui cumpărător.

5.1. Locul serviciilor în cadrul comerțului contemporan

Din punct de vedere pragmatic, serviciile sunt avute în vedere ca o nouă manieră de a produce, de a consuma și de a trăi în societate. Într-o asemenea accepțiune, serviciile apar în acele activități umane în cazul cărora mecanismul social – prestator-beneficiar – și mecanismul tehnic specific sunt de asemenea natură încât rezultatul muncii nu mai poate apărea materializat într-un bun separabil de lucrătorul-prestator. Ele generează variate raporturi de servire, fiecare cu trăsături distincte și implicații deosebite pentru conturarea dimensiunilor specifice unei asemenea activități. Dintre acestea, din punct de vedere al comerțului, mai importante apar: relația domestică – în sfera familială sau a diferitelor comunități – și raportul de serviciu comercial și salarial – raport ce apare între prestatori și beneficiarii serviciului, ca produs comercial imediat, sau clienții destinatari ai prestației[5]. Dată fiind complexitatea activității comerciale, cât și scopurile urmărite de către aceasta, atât pragmatizarea conceptului de servicii, cât și cele două tipuri de relații sesizate au o semnificație deosebită, întrucât, pentru a rezista în afaceri, important nu este doar a poseda o bună tehnică și de a promova noi tehnologii privind realizarea diverselor produse, ci de a concepe și integra acestea într-un ansamblu de servicii, care să-l însoțească atât în cadrul ciclului său de viață, cât și în perioada folosirii sale. În plus, este necesar a se sublinia și ideea potrivit căreia, în comerț, acțiunile și eforturile pentru realizarea diverselor servicii reprezintă dovada respectului față de client și de exigențele sale, apărând astfel o viziune care transformă însăși activitatea personalului comercial într-o armă de succes și o cale de a surprinde noi aspecte ce se vor constitui ca valori în viitor[6].

În cadrul economiei moderne întreprinzătorul comercial își construiește destinul firmei sale pe o variabilă unică – satisfacția clientului – variabilă care se

---

[5] G. Silasi; Al. Jivan: **Specificitățile marketingului serviciilor**, În revista "Tribuna economică" nr. 37/1994.

[6] Ph. Bloch, R. Hababan, D. Xardel: **Service compris**, Ed."Marabont", Paris, 1986, p. 9-17.

constituie într-o veritabilă axă de succes sau insucces, devenind astfel adevăratul etalon al evoluției activității comerciale. În acest scop, urmărind cu o atenție deosebită dezvoltarea tehnologică pe care o cunoaște societatea contemporană și utilizând frecvent o manieră inventivă, întreprinzătorul comercial, împreună cu furnizorii săi, caută să-și diversifice, îmbogățească și mobilizeze oferta printr-o largă și variată gamă de servicii.

Serviciile și, în general, calitatea celor care însoțesc cumpărarea unui bun oarecare au devenit astăzi elemente determinante în formarea comportamentului clienților tuturor unităților comerciale. Într-un asemenea context, atât comercianții, cât și producătorii, pentru a valorifica în mod profitabil produsele pe care le oferă și pentru a răspunde cât mai adecvat așteptărilor și noilor exigențe ale consumatorilor, sunt dispuși la eforturi suplimentare deosebite în vederea dezvoltării unei ample și complexe politici a serviciilor. Se vorbește chiar de așa-zisa strategie de "service-mix", care se aplică atât produselor destinate consumului final al populației, cât și bunurilor de utilizare productivă destinate consumului intermediar, unde beneficiarii sunt întreprinzătorii din diverse ramuri ale economiei[7]. Fenomenul respectiv este semnalat în toate țările cu o economie dezvoltată, ca de pildă în SUA, Japonia, Anglia, Franța, Germania etc., tinzând să se impună ca o importantă caracteristică a evoluției activității de comercializare a produselor oferite pieței. Mai mult, se are în vedere ca prin politica elaborată cu privire la respectivul service-mix, operațiunile ce alcătuiesc distribuția fizică a fiecărui produs să fie, în permanență și peste tot, susținute de o ofertă de servicii – astfel elaborată, structurată și direcționată, încât să constituie o prelungire naturală a politicii de comercializare a bunurilor fizice. Se poate vorbi astfel de o nouă ofertă, care, în numeroase cazuri, generează sau se alătură unor profunde mutații ce intervin în însăși noțiunea de produs, dând acestui fapt un caracter de substituție progresivă, trecându-se astfel de la consumul unui bun tangibil, la cel al unei funcționalități și pe o durată de viață câteodată foarte lungă. În plus, însăși combinația diverselor prestații de servicii, gândite anterior pentru a fi furnizate utilizatorilor în scopul susținerii prestigiului produsului, mărcii sau firmei, depășește respectiva concepție tradițională și limitată, trecând la includerea a numeroase operațiuni efectuate în favoarea clienților înainte de vânzarea produsului sau după vânzarea acestuia.

Sub aspect economic, serviciile comerciale devin, în epoca contemporană, o oportunitate majoră atât pentru întreprinderile din domeniul comerțului, cât și pentru întreprinderile producătoare, furnizoare de ofertă. Aceasta, deoarece în marea lor majoritate, serviciile gândite și oferite pentru susținerea procesului de vânzare a diverselor bunuri s-au dovedit a fi mijloace ce pot contribui direct la creșterea veniturilor și a profitabilității firmelor. Fenomenul devine mai interesant și mai atrăgător pentru întreprinzători dacă se au în vedere, în plus, și alte două aspecte, respectiv:

a) faptul că veniturile asigurate prin intermediul serviciilor respective reprezintă, în multe situații, unica sursă generatoare de marjă netă;

b) imaginea calității serviciilor acționează într-o manieră intensivă asupra comportamentului de cumpărare al clienților potențiali ai produsului fizic, nivelul

---

[7] H. Mathe: **Apres le marketing-mix**, Rev."Logistiques Magazine" nr. 28, Paris, 1998.

vânzărilor găsindu-se, astfel, într-o largă dependență de calitatea realizării serviciilor care le susțin.

În sfârșit, pentru a contura în mod corespunzător rolul serviciilor comerciale în cadrul comerțului contemporan, mai trebuie adăugat faptul că serviciile respective constituie și cel mai bun vector, prin intermediul căruia poate fi fondat și dezvoltat un dens sistem de relații între întreprinderi și clienții acestora. Se are în vedere, în cadrul acestui context, chiar o contribuție consistentă a serviciilor la creșterea gradului de fidelitate a pieței, respectiv a consumatorilor de pe o anumită piață față de grupele de produse susținute prin respectivele servicii. Or, pe această cale se asigură perenitatea și creșterea substanțială a veniturilor întreprinderii, precum și o dublare a stabilității unor circuite de refacere permanentă a informațiilor tehnice și comerciale de teren.

Toate acestea au făcut ca, în ultimul deceniu, rolul serviciilor comerciale să crească simțitor în cadrul activității de distribuire a produselor, ajungându-se la concluzia că, în viitor, creșterea vânzărilor se va sprijini, îndeosebi, pe o bună conceptualizare și o intensă exploatare a serviciilor a căror valoare adăugată va permite o diminuare a ponderii ce revine activității industriale și, în consecință, o limitare a vulnerabilității acesteia pe diversele piețe. În cadrul unor asemenea coordonate, succesul în afaceri al întreprinzătorului din comerț sau din sfera productivă va depinde, din ce în ce mai mult, de capacitatea de a oferi clienților o serie de servicii complementare cât mai adecvate și utile, care să contribuie, în același timp, și la întărirea legăturilor existente între produsele realizate și clientelă, făcând astfel ca penetrarea concurenței să devină mai dificilă. Fenomenul apare, concomitent, ca deosebit de favorabil și pentru cumpărători, care vor deveni astfel, în mod continuu, beneficiari ai unor complexe de utilități – produs-servicii – care le vor asigura un grad sporit de satisfacere a diferitelor tipuri de nevoi.

5.2. Conținutul serviciilor comerciale

Stabilirea conținutului serviciilor comerciale, cât și dimensionarea capacității ofertei reprezintă o componentă a politicii de produs generată, pe de o parte, de rigiditatea și perisabilitatea ofertei, iar pe de altă parte, de variabilitatea cererii[8]. Dar, în timp ce produsele care fac obiectul ofertei din comerț există prin ele însele, făcându-și permanent simțită prezența prin stocurile existente, serviciile comerciale nu există decât în timpul în care acestea sunt consumate. De asemenea, trebuie remarcat faptul că, vândute în general fără marcă și lipsite de ambalaj, serviciile nu pot fi văzute, gustate, încercate sau simțite, fenomen ce face ca, prin acest aspect imaterial, aprecierile asupra evoluției lor să fie foarte dificile și în multe situații, subiective. În asemenea condiții, dată fiind importanța serviciilor respective, care, așa după cum s-a subliniat în paragraful anterior, au căpătat un rol deosebit de important în activitatea comercială, precum și tendința de creștere a complexității lor, specialiștii se străduiesc să contureze și să ofere, totuși, o serie de elemente care să vină în sprijinul întreprinzătorilor. Preocupările respective au

[8] V. Olteanu: **Marketingul serviciilor,** Ed. Uranus, București, 1999, p. 186.

în vedere atât conceptualizarea acestora, cât şi modalităţile de integrare în activităţile de ansamblu ce se desfăşoară în cadrul pieţei. Există astfel preocupări laborioase în legătură cu definirea noţiunii de servicii comerciale şi conţinutul acestora, caracteristicile lor, comensurarea şi modul de integrare în complexul de utilităţi oferit consumatorilor.

5.2.1. Sistemul de definire a serviciilor comerciale

În ceea ce priveşte sistemul de definire a serviciilor comerciale, există numeroase încercări, între care unele aparţinând unor prestigioase şcoli sau asociaţii de specialitate. Astfel, "Asociaţia Americană de Marketing" defineşte serviciul comercial ca "o activitate oferită cu ocazia actului de vânzare, care asigură avantaje şi satisfacţii cumpărătorului, fără a antrena un schimb fizic sub forma unui bun". În Franţa, colectivul de specialişti care a alcătuit "Vocabularul practic de ştiinţe sociale" consideră ca servicii "toate activităţile neproductive care constituie sectorul terţiar al economiei, în cadrul căruia principalele branşe sunt comerţul, comunicaţiile şi transporturile". Tot în Franţa, "Dicţionarul Academiei de Ştiinţe Comerciale" defineşte serviciile comerciale ca "un ansamblu de avantaje sau de satisfacţii procurate fie direct printr-o persoană fizică sau morală, fie prin folosirea unui bun a cărui posesie a fost adjudecată de beneficiarul serviciului oferit de bunul respectiv, prin cumpărarea sau închirierea dreptului de utilizare".

Considerând că definiţiile respective redau într-un mod incomplet caracterul, rolul şi specificul serviciilor comerciale, specialistul A. Tordjman, în lucrarea "Strategies de concurence dans le commerce – les services au consummateur", foloseşte ideile conţinute, completându-le şi adaptându-le noilor evoluţii ale activităţii comerciale, oferind astfel o definiţie mai completă şi un pronunţat caracter pragmatic. După A. Tordjman, serviciile comerciale pot fi definite ca "suma satisfacţiilor sau utilităţilor pe care le oferă un magazin clientelei sale". Unele dintre aceste servicii sunt legate direct de vânzarea produselor – servicii endogene –, altele depind de modul de organizare a magazinului – servicii exogene. De pildă, livrarea, instalarea şi garanţia sunt considerate ca servicii endogene la articolele electrocasnice, în timp ce asigurarea parcărilor, vânzările nocturne, deplasarea vânzătorilor voiajori sunt clasificate printre serviciile exogene, adică printre cele care depind de organizarea punctului de vânzare a produselor[9]. Definiţia respectivă face să reiasă clar că serviciile comerciale apar ca un sistem de utilităţi şi că beneficiarul, respectiv consumatorul, nu cumpără doar un produs, ci o seamă de avantaje şi de satisfacţii.

În acelaşi timp, definiţia respectivă, atât prin largheţea sa, cât şi prin pragmatismul ce o caracterizează, implică o dublă abordare a noţiunii de servicii comerciale. În primul rând, serviciile pot fi abordate în calitate de sector integrat în cadrul activităţii comerciale, când acestea grupează ansamblul activităţilor terţiare înglobate în procesul de vânzare a mărfurilor. Este vorba de activităţi bancare, asigurări, unele activităţi meşteşugăreşti cum ar fi coafura, reparatul şi retuşul unor articole vestimentare, curăţătorii, vopsitorii etc., precum şi de unele

---

[9] A. Tordjman: **Strategies de concurence dans le commerce – les services au consummateur**, Les Editions d'Organisations, Paris, 1983, p.3.

activități comerciale, altele decât cele clasice, respectiv deplasările vânzătorilor voiajori ai marilor magazine la domiciliul consumatorilor pentru preluarea comenzilor și vânzările nocturne etc. În al doilea rând, serviciile respective pot fi avute în vedere ca un element al politicii de marketing a întreprinderilor – producătoare sau comerciale – care sunt preocupate a oferi cumpărătorilor utilități adiționale produsului sau punctului de vânzare. Într-o asemenea dublă abordare, pentru un mare număr de întreprinderi, în special comerciale, linia de demarcație între cele două accepțiuni este greu de definit, serviciile constituindu-se atât ca elemente ale unei politici diferențiale de marketing, cât și ca o sursă de diversificare și de individualizare puternică a ofertei fiecărei întreprinderi comerciale. Acest fenomen apare cu atât mai pregnant cu cât unele întreprinderi merg până acolo încât ajung să asocieze activității lor de bază o serie de servicii adiționale, care, la prima vedere, sunt mai îndepărtate de profilul produselor comercializate. De pildă, unele centre comerciale sau magazine cu mari suprafețe de vânzare au trecut la organizarea unor voiaje turistice sau la organizarea sejururilor, la organizarea unor restaurante clasice sau bazate pe forme rapide de vânzare, la organizarea unor curățătorii sau reparația articolelor vestimentare, la închirierea de autoturisme, materiale de bricolaj, videocasete etc. De asemenea, trebuie avut în vedere că astfel de servicii pot fi asigurate fie direct de personalul unor întreprinderi de specialitate, care au organizate unități sau puncte de lucru în cadrul magazinelor, fie acționând în numele și pentru firmele comerciale respective. În ambele cazuri, serviciile respective contribuie la exercitarea unei atracții puternice de către magazine asupra clientelei potențiale, prin valorificarea utilităților marginale pe care le oferă consumatorilor.

5.2.2. Caracteristicile serviciilor comerciale

O problemă deosebită o constituie complexitatea și caracteristicile serviciilor comerciale. În legătură cu aceasta, trebuie subliniat că amploarea și natura diferitelor operațiuni ce dau conținutul serviciilor respective, cât și marea variație a acestora de la un produs la altul, sau chiar între sistemele de distribuție implicate, fac să nu existe un bun serviciu prin sine însuși sau așa-zise servicii etalon. Ca atare, nu există servicii care prin natura lor să răspundă în general clientelei întreprinderii, ținând seama, în același timp de trebuințele și de exigențele specifice ale fiecărui client. De aceea, este necesar să se aibă în vedere că organizarea și îndeosebi conturarea conținutului serviciilor trebuie să asigure o mare flexibilitate și o variație a acestora în funcție de momentul solicitării, de locul realizării și de starea de spirit a consumatorului. O asemenea ipoteză este legată și de faptul că fragilitatea fidelității unor clienți față de un produs, o marcă sau o întreprindere poate fi diminuată prin folosirea politicii de promovare a unor servicii complexe, care, prin utilitățile specifice, asigurate fiecărui consumator, duce la formarea unor comportamente de cumpărare bazate pe o colaborare permanentă între vânzător și cumpărător, la o bună cunoaștere reciprocă și un grad ridicat de fidelitate față de complexul de utilități produs-servicii oferit de fiecare întreprindere.

Soluționarea problemelor respective implică, la rândul său, o colaborare permanentă între partenerii actului de distribuție – producător, comerciant cu ridicata, comerciant cu amănuntul, cumpărător – care trebuie să-și împartă sarcinile și costurile în funcție de specificul serviciilor și de riscurile la care se

expune fiecare agent economic. Pentru aceasta este necesar să se cunoască caracteristicile serviciilor comerciale, care, aşa după cum se va vedea din prezentarea lor, îşi pun amprenta atât pe eforturile de realizare, cât şi asupra riscurilor asumate de parteneri.

• O primă caracteristică se referă la faptul că **realizarea şi consumul serviciilor comerciale au loc în mod simultan**, ele reprezentând două procese suprapuse, legate printr-un efect de cauzalitate, ambele laturi ale raportului implicându-se una pe alta. Fenomenul apare astfel deosebit de complex şi cu multiple implicaţii practice. El scoate în evidenţă necesitatea unor disponibilităţi permanente de capacităţi prestatoare de servicii, fie că sunt sau nu folosite; o capacitate neutilizată este pierdută, serviciile neputând fi realizate şi stocate în vederea unei valorificări viitoare; schimbul sau înlocuirea este imposibil(ă). Fenomenul presupune, de asemenea, că un serviciu oferit şi este în favoarea unui cumpărător nu poate fi returnat. Excepţii, în acest domeniu, fac bunurile la care, prin natura lor, serviciile au fost încorporate în procesul de fabricaţie, cum ar fi, de pildă, televizorul sau diferite alte aparate şi maşini care pot fi înlocuite în cazul în care utilizatorul nu este mulţumit. Toate acestea evidenţiază necesitatea unor eforturi financiare ridicate din partea organizatorilor, existenţa unor riscuri asociate diferitelor tipuri de servicii, cât şi un fenomen de atracţie, legat de decizia de cumpărare a fiecărui individ. Diminuarea eforturilor financiare din partea organizatorilor şi a riscurilor reciproce comerciant-client necesită existenţa unui sistem de informare adecvat pentru ambele părţi, o cunoaştere de către consumator a mediului comercial, stabilirea unor relaţii de încredere reciprocă şi definirea unui sistem de aspiraţii capabil a recepta binefacerile utilităţilor oferite.

• O altă caracteristică a serviciilor comerciale are în vedere că **utilizatorul serviciului participă la realizarea acestuia**. Caracteristica respectivă apare ca urmare a faptului că asigurarea unui serviciu implică îndeplinirea a două condiţii:

a) existenţa unui contact direct între ofertant şi consumator, contact ce poate fi asigurat prin intermediul punctului de vânzare sau prin cataloage de specialitate;

b) participarea activă a consumatorului pentru utilizarea serviciului, clientul fiind cel care defineşte obiectul cererii şi precizează intenţionalitatea de realizare, el recepţionează livrarea produsului şi a facilităţilor adiţionale şi tot el este cel care, în anumite cazuri, semnalează la depanator simptomele de pană sau alte disfuncţionalităţi apărute în procesul de utilizare a produsului. În consecinţă, cunoaşterea unei asemenea caracteristici prezintă importanţă pentru fiecare tip de unitate comercială, care trebuie să se adapteze permanent la numeroasele şi variatele contacte pe care le are cu clienţii săi. O asemenea cunoaştere devine şi mai importantă, dacă se are în vedere că, în multe cazuri, calitatea serviciilor percepută de consumator depinde de comportamentul unei persoane sau al unui număr restrâns de personal angajat de unităţile comerciale în acest sens. De exemplu, în cadrul unei mari suprafeţe comerciale care practică forme moderne de vânzare, micul contact între magazin şi cumpărător se localizează la nivelul casierului. Este suficient ca respectivul casier să fie o persoană dezagreabilă sau să aibă un comportament necorespunzător pentru ca imaginea magazinului să fie, în ansamblul său, puternic deteriorată. Asemenea disfuncţionalităţi posibile în cadrul relaţiei consumator-distribuitor sunt amplificate, în momentul de faţă, prin absenţa unor standarde de realizare a serviciilor. Practica a demonstrat că, în domeniul

producției bunurilor manufacturate, standardele introduse pe parcurs au asigurat obținerea unor produse omogene și a unei calități controlabile. Or, tocmai lipsa unor asemenea instrumente se resimte puternic în domeniul serviciilor comerciale. Sunt însă și în acest domeniu unele sectoare, cum ar fi cel hotelier sau cel al restaurantelor, unde, în ultimul deceniu, s-a încercat, cu mai mult succes, punerea la punct a unor proceduri de structurare și realizare a serviciilor într-un cadru de franciză și o inventariere a serviciilor specifice fiecărui punct de contact cu consumatorul. O altă latură a aceleiași caracteristici, cu implicații asupra organizării și structurării serviciilor comerciale, se referă la optimizarea raportului utilitate-preț. Participând la realizarea serviciului, utilizatorul poate reacționa prompt și oportun în raport cu conținutul și calitatea serviciilor oferite, putând prelua în sarcina sa o parte dintre acestea, în schimbul diminuării costurilor pe care le suportă și, astfel, o serie de disfuncționalități și de inutilități semnalate în cadrul serviciilor pot fi compensate printr-o utilitate marginală asigurată de preț. Asemenea aspecte pot apărea, de exemplu, în cazul unor magazine mai puțin primitoare sau care practică un sistem mai redus de facilități (cum ar fi magazinele populare), dar care sunt acceptate sau chiar căutate de cumpărători pentru prețurile practicate, care sunt sub nivelul celor utilizate în cadrul celorlalte tipuri de unități comerciale. Exemplele se pot referi și la scoaterea din sistemul, acordat de unitățile comerciale, a unor servicii de transport la domiciliu a diverselor bunuri sau instalarea acestora, atunci când cumpărătorul solicită acest lucru, ca urmare a faptului că dispune de mijloacele proprii necesare asigurării utilităților respective.

• În sfârșit, a treia caracteristică importantă, care este însă strâns legată de cea precedentă, se referă la faptul că **prețul serviciilor comerciale reprezintă un preț al cererii.** Aceasta presupune că orice client, care dorește să utilizeze un serviciu, procedează la anumite raționamente care au în vedere raportul între avantajul pe care-l oferă serviciul posibil și costul procurării sale, hotărând în consecință. De exemplu, se poate solicita livrarea la domiciliu a unui bun de folosință îndelungată, cu un gabarit mai deosebit, sau se poate cumpăra produsul respectiv dintr-un magazin de specialitate; se poate apela la atelierul de retuș al magazinului de confecții pentru aranjarea unui articol vestimentar cumpărat sau se poate realiza acest lucru în gospodărie, cu eforturi proprii etc. Optimizarea acestui raport de către client este însă diminuată de o mare doză de subiectivism, întrucât nu există criterii de triere care să se bazeze pe o apreciere valorică a ambelor alternative de asigurare a utilității respective. În primul rând, nu există o scară a valorii utilităților preluate spre realizare de către utilizatorul însuși, în acest domeniu acționând doar intuiția. Se poate vorbi de o asemenea scară valorică a utilităților, doar în raport cu serviciile asigurate de unitatea ofertantă și care se apreciază că ar corespunde sensibil cu o scară de preț. În al doilea rând, este dificil să se precizeze care este prețul utilităților unor servicii, în condițiile în care, așa după cum s-a arătat, nu există standarde de realizare sau alte instrumente care să asigure cel puțin omogenitatea serviciilor respective și compatibilitatea calității acestora. De aceea, pornind de la acel prag în care consumatorul preferă să apeleze la serviciul asigurat de o unitate ofertantă, se apreciază că nivelul prețului unui serviciu comercial este determinat mai mult în funcție de preferințele pentru utilitatea sa și frecvența de solicitare, și mai puțin ca rezultat al unui proces de analiză a costurilor cumpărate. Se are în vedere, în această privință, că, totuși, consumatorul dispune de câteva puncte de reper pentru a-și determina scara

valorii utilităților a căror realizare şi-o asumă şi a compara scara respectivă, cu scara preţurilor din unităţile ofertante. Este vorba de o serie de elemente cum ar fi: timpul de muncă necesar executării unei anumite lucrări, dificultatea presupusă de realizare a unei asemenea lucrări, gradul de specializare reclamat, rezultatele unor comparaţii ale ofertelor concurenţiale etc.

Consecinţele acestor caracteristici, prezentând importanţă atât pentru comerţ, cât şi pentru consumator, sunt analizate frecvent cu ocazia fundamentării conţinutului real al serviciilor comerciale propuse de fiecare unitate comercială şi a stabilirii unei scări de preţuri care să corespundă obiceiurilor, solicitărilor şi exigenţelor populaţiei din fiecare cartier comercial sau zonă aprovizionată. Principalele aspecte cuprinse într-o asemenea analiză sunt prezentate în tabelul 5.1.

Tabelul 5.1.

Caracteristicile serviciilor comerciale şi consecinţele acestora pentru întreprinderi şi consumatori[10]

Consecinţe pentru întreprinzător	Caracteristicile serviciilor	Consecinţe pentru consumator
– Existenţa capacităţii de producţie înaintea tranzacţiei – Capacitatea neutilizată este pierdută – Stocajul nu este posibil	1. Realizarea şi consumul sunt simultane	– Schimbul serviciilor este imposibil – Existenţa fenomenului de risc – Existenţa fenomenului de apropiere şi obişnuinţă
– Contactul direct cu consumatorul – Necesitatea adaptării la condiţii variate – Absenţa standardelor de fabricaţie	2. Participarea realizatorilor la îndeplinirea serviciilor	– Participarea activă la producţia serviciului
– Preţul este un preţ al cererii – Necesitatea unei comunicaţii publicitare şi specifice	3. Preţul serviciului este un preţ al cererii	– Apariţia procesului de arbitraj şi optimizare – Preţul este un preţ al utilităţii

5.2.3. Comensurarea utilităţii şi integrarea serviciilor comerciale în complexul de facilităţi oferit consumatorilor

Comensurarea şi modul de integrare a serviciilor comerciale în complexul de utilităţi oferit consumatorilor, ca probleme legate de conţinutul real al respectivelor servicii, ridică şi ele câteva aspecte referitoare la modul de localizare şi suportare a costurilor de către parteneri.

Marea varietate a serviciilor comerciale, multiplicarea continuă a posibilităţilor de realizare a acestora, precum şi mutaţiile ce intervin în solicitările şi în exigenţele cumpărătorilor generează o creştere a complexităţii sistemelor de

[10] După A. Tordjman: **lucrare citată**, p. 7.

integrare a respectivelor servicii în oferta fiecărui tip de unitate comercială, cât și unele dificultăți în ceea ce privește delimitarea costurilor și suportarea cheltuielilor. Drept urmare, în soluționarea problemelor respective se pleacă de la raționamente care țin seama atât de locul fiecărui partener în fluxul produselor de la producător la consumator și, îndeosebi, de rolul comerțului în sistemul de satisfacere a nevoilor consumatorilor, cât și de posibilitățile de urmărire a cheltuielilor respective, de caracterul noțiunii de serviciu comercial și, în ultimul timp, de unele tendințe apărute în sistemul de utilități produs-servicii. Respectivele raționamente sunt prezentate în continuare.

- Comerțul modern se constituie de la o perioadă la alta, și din ce în ce mai mult, ca un sistem integrat atât din punct de vedere al relațiilor cu producătorii, cât și în ceea ce privește relațiile sale cu consumatorii. Crearea unei asemenea situații are implicații asupra localizării câmpului de realizare a serviciilor și a obligațiilor partenerilor, cât și asupra dificultăților privind perceperea sau stabilirea marjelor comerciale în raport cu operațiunile efectuate de către fiecare partener.
- Concentrarea capacităților de cumpărare a întreprinzătorilor comerciali a modificat simțitor, în ultimele decenii, raporturile dintre producători și distribuitori, în favoarea celor din urmă. Situația nou creată conferă comerțului o capacitate de negociere puternică, în virtutea căreia acesta își permite repartiția marjei comerciale fără a mai lua în considerare, în multe cazuri, costurile și riscurile reale.
- Evidențele contabile nu întotdeauna sunt organizate astfel încât să permită o bună declarare a costurilor pe conturi de cheltuieli. Aceasta face ca în cadrul unei analize să se diminueze posibilitățile de cuantificare a costurilor specifice fiecărei operațiuni, iar în cadrul întreprinderilor comerciale, unde masa cheltuielilor generate este deosebit de mare, calculul costurilor serviciilor să devină o problemă extrem de delicată.
- Noțiunea de serviciu, așa după cum s-a arătat anterior, prin definiție, are un caracter intangibil, comportând un aspect calitativ dificil de cuantificat. O asemenea situație face ca respectivele servicii, care fac parte integrantă din funcțiile comerțului cu amănuntul, să fie dificil de comensurat. Desigur, este greu de evaluat cordialitatea cu care este primit consumatorul într-un magazin sau satisfacția pe care o asigură existența unui sortiment cât mai larg într-o unitate comercială etc. Cu toate acestea, au fost căutate criterii și scări de valorificare menite să permită și asemenea evaluări, în vederea asigurării unei integrări cât mai funcționale a serviciilor comerciale în oferta unităților de desfacere a mărfurilor. În acest sens, s-a avut în vedere că perceperea de către consumatori a serviciilor furnizate de comerț reprezintă o funcție de mai multe elemente, între care, mai importante, apar:

a) natura bunurilor căutate (tehnică sau ne-tehnică);

b) relația consumator-produs, care poate fi implicată atunci când este vorba de un produs ale cărui avantaje oferite prin cumpărare sau riscurile presupuse pe plan social, psihologic și economic sunt suficiente pentru a justifica un efort deosebit de căutare a unor informații cât mai largi și a unor puncte de vânzare corespunzătoare; în cadrul aceluiași tip de relații consumator-produs, pot apărea și relații neimplicante, când este vorba de produse animale ce se procură, în mod obișnuit de la orice magazin;

c) nivelul mediului concurențial (puternic sau slab);

d) natura psihologică a consumatorilor și nivelul aspirațiilor acestora (elevate sau slabe);

e) maturitatea formei de comerț vizate și apreciate de către consumatori ca satisfăcătoare sau nesatisfăcătoare.

• Formele moderne de distribuție, acționând în condițiile unei concurențe accentuate, au tendința de a privilegia prețul și de a efectua un transfer de sarcini între parteneri, deplasându-se îndeosebi spre producători sau consumatori. O asemenea tendință se resimte și în domeniul serviciilor comerciale, întreprinzătorii din comerț mobilizându-și oferta de mărfuri, în general, printr-o politică de servicii puternic diferențiate. În cadrul politicii respective, o atenție deosebită se acordă integrării în activitatea curentă a următoarelor tipuri de servicii:

a) psihologice sau de confort, avându-se în vedere aici primirea în magazin și cordialitatea personalului din unitățile comerciale, profunzimea sortimentului, prezența mărcilor, rambursarea diferențelor etc.;

b) tehnice, cum sunt livrările la domiciliu, instalarea și punerea în funcțiune a diverselor produse achiziționate, garanții prelungite etc.;

c) financiare, cu un conținut foarte larg, în cadrul cărora un rol deosebit revine creditelor clasice, creditului total, creditului compensat și creditului gratuit.

Un asemenea evantai de servicii reprezintă, de fapt, baza unor strategii de comercializare, care au în vedere, ca argument concurențial, atât prețul produselor, cât și serviciile asociate acestora[11].

5.3. Tipologia serviciilor comerciale și implicațiile ei asupra strategiilor de distribuție

Așa cum a reieșit din analizele anterioare, serviciile comerciale prezintă un conținut deosebit de complex, dat de o gamă foarte largă de operațiuni, fiecare dintre acestea, la rândul lor, individualizându-se printr-o natură diferită și prin diverse posibilități de realizare. La aceasta se adaugă sistemele specifice de localizare și efectuare, precum și natura solicitărilor și nivelul exigențelor manifestate de clientelă în cadrul fiecărei zone, unități comerciale sau grupe de produse.

Pentru a surprinde toate aceste elemente și a realiza o structură funcțională, care să poată deveni un instrument util pentru întreprinzători în activitatea lor de integrare a serviciilor comerciale și crearea unor complexe de utilități – produs-servicii – cât mai adecvate, este nevoie de o grupare specifică, bazată pe mai multe criterii, fie avute în vedere concomitent, fie sub forma unor abordări dihotomice sau chiar arborescente. Într-o asemenea viziune, se impune folosirea concomitentă a mai multor tipuri de grupări și clasamente, care, depășind forma unor structuri antinomice și devenind complementare, să contribuie la realizarea unei tipologii închegate, capabile să surprindă atât natura și funcțiile serviciilor, cât și locul sau importanța acestora în cadrul concurenței verticale și orizontale din cadrul oricărei economii bazate pe mecanisme de piață.

---

[11] A.Tordjman: **lucrare citată**, p. 12-13.

Tabelul 5.2.

Structura serviciilor comerciale[12]

Criterii de grupare				
Natura serviciilor	**Locul serviciilor în procesul vânzării**	**Originea serviciilor**	**Funcţiile serviciilor**	**Sistemul de integrare a serviciilor**
1. Servicii de închiriere • închirieri automobile • închirieri televizoare sau alte bunuri de folosinţă îndelungată • închirieri îmbrăcăminte de ocazie etc. **2. Servicii de reparare şi redare a proprietăţilor specifice** • reparaţii automobile • reparaţii bunuri • electrocasnice • alte tipuri de • reparaţii executate la unele produse **3. Servicii legate de buna desfăşurare a procesului de vânzare** • parcare • livrarea mărfurilor la domiciliu	**1. Servicii vândute singure** • asigurări • agenţii de voiaj bancare etc. **2. Servicii vândute împreună cu produsul** • livrările la domiciliu • creditul orele şi zilele de funcţionare a unităţilor comerciale etc.	**1. Servicii legate de producţie** • Servicii integrate produsului – supele concentrate – diferitele preparate de bucătărie, porţionate şi pregătite pentru consum – batistele nerecuperabile • Serviciile generate de noile metode de vânzare – condiţionarea – prezentarea – etichetarea informativă etc.	**1. Servicii de confort sau psihologice** alegere, proximitate etc. parcare, credit paza copiilor etc. **2. Servicii tehnice** livrări, expediţie etc. instalaţii garanţii reparaţii etc. **3. Servicii financiare** credite birouri de schimb cărţi de plată **4. Servicii extracomerciale** • agenţii de voiaj agenţii de • decoraţiuni etc.	**1. Servicii endogene** • livrări • reparaţii • retuşuri etc. **2. Servicii exogene** • servicii de confort sau psihologice • servicii financiare servicii extracomerciale
Tipuri de probleme rezolvate prin intermediul fiecărei grupări				
Analiza sectorială a serviciilor	Analiza sectorului de servicii, în general, şi, în cadrul acestuia, a serviciilor comerciale	Problematica concurenţei verticale	Stabilirea variabilelor de acţiune în cadrul concurenţei orizontale	Descrierea modului de organizare a punctelor de vânzare

Pornind de la o asemenea premisă, se prezintă, în continuare, o tipologie a serviciilor comerciale, folosind o serie de criterii teoretice şi practice, capabile să supună analizei toate serviciile posibile şi să sugereze, în acelaşi timp, modalităţile de integrare a serviciilor respective în activitatea desfăşurată de întreprinzătorii – producători sau comerciali – ce acţionează în cadrul pieţei. Elementele de bază ale analizei sunt prezentate în tabelul 5.2.

[12] După A. Tordjman: **lucrarea citată**, p. 18.

Aşa după cum reiese din tabelul respectiv, serviciile comerciale pot fi grupate în cinci mari categorii, în funcţie de natura lor, de locul pe care îl ocupă în procesul de vânzare, de domeniul de organizare, de funcţiile îndeplinite în complexul de utilităţi şi de sistemul de integrare. Fiecare grupă, la rândul ei, cunoaşte propriile structurări, în vederea asigurării gradului de integrare în activitatea cotidiană, întreprinzătorii beneficiind de o adevărată bancă de idei, pe care să le folosească în fundamentarea propriilor politici de servicii.

Alături de structurile ce formează tipologia serviciilor comerciale, în tabelul 5.2 au mai fost surprinse şi câteva aspecte legate de problematica utilizării lor în fundamentarea strategiilor comerciale, bazate pe integrarea unor astfel de servicii.

Aşa după cum reiese din tabel, cunoaşterea **naturii serviciilor** oferă numeroase variabile ce pot fi utilizate la dimensionarea capacităţii concurenţiale a diferitelor tipuri de întreprinderi comerciale. Asemenea variabile sunt, de asemenea, preluate şi folosite ca parametri de analiză a diferitelor forme de comercializare a mărfurilor, în măsura în care ele se constituie ca elemente structurale ale formelor respective[13].

■ Al doilea tip de grupare a serviciilor, respectiv cel privind **locul serviciilor în procesul vânzării**, vizează îndeosebi asigurarea posibilităţilor de alcătuire a unei politici comerciale a punctelor de vânzare. Pe baza acestei grupări se încearcă surprinderea caracterului multi-specializat al unor forme de comercializare a mărfurilor şi direcţionarea acestora spre o clientelă puternic segmentată sau deosebit de exigentă, spre a da astfel posibilitatea distribuitorilor de a oferi, prin magazinele lor, alături de bunurile comercializate şi diferite servicii din cadrul celor două tipuri pe care le presupune respectiva grupare. Astfel, un mare magazin universal poate cuprinde, în strategiile sale, atât ansamblul serviciilor vândute împreună cu bunurile comercializate, cât şi o serie de servicii independente, cum ar fi organizările de voiaje, închirieri de automobile, decoraţiuni de apartamente etc[14]. Pentru aceasta, este necesar să se asigure posibilitatea cunoaşterii apriorice a efectelor contribuţiei obiectivelor avute în vedere prin combinaţiile propuse[15].

■ **Gruparea serviciilor după organizarea realizării lor** prezintă importanţă, în special, pentru redistribuirea sarcinilor şi asigurarea echilibrului între responsabilităţile producătorilor şi ale comercianţilor, sub aspectul costurilor şi al riscurilor specifice fiecărei categorii de servicii. Introducerea diferitelor tipuri de sericii în procesul de distribuţie şi adaptarea la specificul fiecărei forme de vânzare, necesită, pe de o parte, reflecţii noi din partea producţiei asupra noilor metode de condiţionare şi chiar asupra celor de prezentare a fiecărei categorii de produse în punctele de vânzare, iar pe de altă parte, creşterea exigenţelor comercianţilor, care trebuie să controleze ansamblul tuturor acestor variabile sub

---

[13] R.R. Gist: **Retailing: Concepts And Decisions**, John Wiley and Sons Inc., New York. London, Sydney.

[14] W. Salmon; R .Buzzel; M.T. Albion; M. Dew: **Superstore Formats Of The Future**, Food Marketing Institute, septembrie, 1987.

[15] V.E. Brugier: **La politique commerciale au point de vente. Tensions entre producteurs et distributeurs**, Economica, Paris, 1977.

imperiul cărora se formulează politica comercială a întregului lanţ de distribuţie[16]. Gruparea respectivă, prin elementele pe care le cuprinde, formează, în frecvente cazuri, obiectul unor negocieri dificile între partenerii economici, devenind chiar un element hotărâtor în raportul de forţe ale acestora[17]. Mai mult, în cazul în care domeniile de competenţă şi intervenţie ale fiecărui agent economic sunt bine definite aprioric şi se vrea a se coopera, menţinându-se totuşi rivalităţi specifice (respectarea restricţiilor concurenţiale), se dovedeşte cu prisosinţă, că, în realitate, serviciile reprezintă concomitent atât un mijloc de negociere, cât şi o sursă de conflicte. Atât negocierile, cât şi conflictele au ca obiect tarifele şi sistemele de remiză, repartiţia obligaţiilor de realizare a diferitelor servicii suportarea costurilor sau asumarea diferitelor riscuri, ceea ce face ca, în consecinţă, încorporarea diferitelor tipuri din serviciile respective în cadrul strategiilor de comercializare să devină o parte a problematicii concurenţei verticale.

■ Deosebit de importantă apare, pentru formularea strategiilor comerciale, **combinarea şi gruparea serviciilor potrivit funcţiilor ce le revin în rândul procesului de satisfacere a diferitelor sisteme de nevoi ale populaţiei.** Gruparea respectivă prezintă largi liste de operaţiuni şi utilităţi care concurează panoplia serviciilor ce pot fi oferite de către întreprinzătorii prezenţi în cadrul pieţei. Această structurare devine cu atât mai importantă, dacă se ţine seama de faptul că nici un întreprinzător nu îşi poate propune să ofere utilizatorilor, în mod simultan, întregul ansamblu de servicii prezentat, întrucât un asemenea proces este foarte greu de realizat şi deosebit de costisitor. În schimb, o asemenea grupare îi asigură posibilitatea alegerii şi integrării operative, deciziile oricărui întreprinzător fiind mult facilitate, atât în legătură cu selectarea şi organizarea fiecărui tip de serviciu, cât şi referitor la dimensionarea eforturilor privind completarea continuă a ofertei şi lărgirea gamei facilităţilor asigurate. Aspectul respectiv apare cu aceeaşi importanţă atât în cazul asigurării unor servicii gratuite, cât şi atunci când este vorba de servicii care sunt taxate clientelei prin intermediul unor tarife suplimentare. Aceasta, deoarece, în ambele cazuri, sunt necesare eforturi materiale, financiare şi umane, combinări de forţe şi organizare în vederea obţinerii sinergiei necesare unor asemenea strategii. Ţinând seama de asemenea aspecte, se poate spune că, prin intermediul acestei grupări detaliate, care segmentează şi instrumentează fiecare tip de operaţiuni şi utilităţi, serviciile comerciale sunt transformate într-o variabilă esenţială a concurenţei orizontale.

■ Politica stabilită pe baza lor va reflecta, astfel, o strategie angajantă, prin intermediul căreia comerciantul va putea exploata, concomitent, atât modalităţile diferite de organizare a fiecărui magazin, cât şi nivelul preţurilor, ce pot fi astfel practicate în mod diferenţiat de către fiecare unitate. Aceeaşi grupare asigură, în sfârşit, şi o relaţie funcţională între strategiile prezentate anterior, bazate pe concurenţa verticală, generată de combinarea serviciilor legate de produs (endogene) şi strategiile bazate pe concurenţa orizontală, asigurată de serviciile legate de modul de organizare a punctului de vânzare (exogene).

---

[16] J.N. Kapferer: **Comment choisir un poitionnement**, Le Guide du marketing mix, Paris, 1988,. p.38-53.

[17] Y.C. Cégos: **La Bataille de la compétence**, Ed. "Hommes et tehniques", Paris, 1985.

Ultima grupă, reprezentată în tabelul 5.2, referitoare la **sistemul de integrare a serviciilor**, are în vedere faptul că în sistemul de comercializare a produselor, a apărut, de-a lungul timpului, o anumită complementaritate bazată pe un transfer ce vizează, în multe cazuri, substituirea obiectului material cu serviciul pe care acesta îl oferă. Un asemenea fenomen duce la redimensionarea modului de formare a comportamentului cumpărătorului, acesta din urmă formându-şi, în ultima vreme, imaginea despre magazinul de la care cumpără, în funcţie de avantajele ce îi sunt asigurate de către asortimentul comercializat, comodităţile de diferite tipuri, precum şi alte utilităţi. Aceasta face ca, în condiţiile în care consumatorul poate să-şi procure un produs oarecare, concomitent, prin forme de distribuţie foarte diferite, cum ar fi marile suprafeţe specializate, mari magazine universale, hipermagazine, comerţul prin corespondenţă, televânzarea etc., el să pună în balanţă, la alegerea formei comerciale sau a magazinului, utilităţile, legate atât de calităţile în funcţionarea produsului, cât şi de avantajele oferite de metodele de comercializare practicate de către fiecare tip de unitate sau firmă comercială.

• Serviciile endogene, respectiv cele legate de produs, par, la prima vedere, că sunt de domeniul comerciantului, întrucât acesta intră în contact direct cu clientul, fiind astfel responsabil faţă de ceea ce vinde şi trebuind să asigure starea de folosire a bunurilor respective. În realitate, asemenea utilităţi pot fi integrate, realizate sau oferite fie de către înşişi producătorii bunurilor respective sau de întreprinderi specializate în astfel de prestaţii (transporturi şi livrări, reparaţii, garanţii etc.), fie de către comerţ, în colaborare cu primele două categorii de ofertanţi. O asemenea situaţie echivocă, cu posibilităţi multiple de realizare, dar şi de sustragere din faţa responsabilităţilor, are uneori urmări neplăcute în activitatea de distribuţie, lipsind consumatorul de unele servicii deosebit de importante în utilizarea corespunzătoare a produselor. Astfel, cu toate că prin asemenea servicii comerciantul îşi poate îmbunătăţi prestanţa şi imaginea sa, se întâlnesc frecvente cazuri în care acesta se fereşte de asigurarea unor astfel de servicii sau le are în vedere ca opţionale, facturându-le separat. Motivaţia se bazează pe două aspecte:

a) majoritatea serviciilor din categoria respectivă sunt considerate ca deosebit de costisitoare pentru comerciant şi, dacă se folosesc, totuşi, aceasta se datorează fie caracteristicilor unor produse care nu pot fi vândute în alte condiţii, fie presiunilor concurenţiale;

b) diferenţierea formelor sau metodelor de comercializare nu operează decât foarte puţin prin intermediul serviciilor endogene, care, în marea lor majoritate, nu sunt oferite de întreg ansamblul de întreprinderi din cadrul ramurii, singurul element de diferenţiere fiind doar calitatea serviciilor respective, element perceput mai greu de către consumatori, în momentul cumpărării.

• Serviciile exogene, legate de punctul de vânzare, sunt considerate ca axă principală a strategiilor de distribuţie. Asemenea servicii, asigurate prin însuşi modul de organizare a punctelor de vânzare, fiind independente de natura produselor vândute, constituie baza de poziţionare comercială a formelor de vânzare, materializând comodităţile asigurate de magazin şi contribuind, astfel, la asigurarea unei imagini favorabile pentru ansamblul activităţilor desfăşurate de către o firmă comercială. În ansamblul acestor servicii, două categorii sunt

deosebit de importante: asortimentul, care are un caracter obligatoriu și reprezintă baza minimă pe care trebuie să o asigure fiecare comerciant; proximitatea, care s-a dovedit a fi punctul forte în atragerea, aprecierea și ancorarea consumatorilor, oferind astfel termenii de fundamentare sau de comparare a diferitelor strategii comerciale, consumatorul, la rândul său, raționând și apreciind în funcție de restricțiile sale de timp, spațiu și de relațiile cu produsul în cauză[18].

5.4. Tendințe pe plan mondial în dezvoltarea serviciilor comerciale

Pe plan mondial, actuala etapă de dezvoltare a diverselor societăți se caracterizează printr-o puternică interferență produs-serviciu în sistemul de satisfacere a diverselor nevoi, serviciile și îndeosebi inovația în cadrul acestora tinzând să determine raportul, respectiv să câștige noi domenii. Fenomenul este favorizat, pe de o parte, de dezvoltarea puternică a noilor tehnologii, care oferă multiple și sofisticate posibilități de modernizare, pe de altă parte, de creșterea continuă a exigențelor consumatorilor, care, sub impulsul factorilor generați de mediul în care trăiesc, devin tot mai pretențioși, suspicioși și mai greu de satisfăcut. Aceasta face ca și în domeniul distribuției să se apeleze, din ce în ce mai mult, la folosirea serviciilor de către comerț, pentru a reuși să se adapteze dinamic cerințelor noului consumator. Această adaptare este concepută într-un cadru complex, având în vedere, în principal: marfa, rețeaua comercială, tehnologiile comerciale și serviciile oferite consumatorilor fie în scopul individualizării produselor, fie al personalizării unităților comerciale.

Realizarea unei asemenea viziuni implică, din partea specialiștilor, preocupări privind trecerea la o gestiune strategică a serviciilor comerciale și realizarea unei noi arhitecturi a managementului serviciilor respective, iar din partea întreprinzătorilor, noi eforturi pentru sporirea numărului de servicii și diversificarea continuă a domeniilor de realizare a acestora.

A. Trecerea la o gestiune strategică a serviciilor comerciale și modificarea proceselor metodologice de realizare a acestora, prin crearea unor noi sisteme de conducere, constituie principala tendință, în profil managerial, a evoluției serviciilor pe plan mondial.

Modificarea continuă a posibilităților de realizare a serviciilor comerciale, cât și costul ridicat, la care acestea pot fi asigurate, au creat numeroase probleme de ordin metodologic, cu implicații deosebite pe plan managerial. Tuturor acestora a trebuit și mai trebuie să li se găsească soluții. De asemenea, faptul că formularea unei strategii, care să stea la baza orientărilor politicilor comerciale folosite de diferiți întreprinzători, afectează numeroase domenii de implicare a impus sisteme specifice de abordare, găsirea unor modele de integrare și chiar noi conceptualizări.

---

[18] A.Tordjman: **lucrare citată**, p.8-19.

Un asemenea context, atât de complex, a generat tendința de a se căuta modelele strategice care să le permită întreprinzătorilor ca, în procesul de alegere a celor mai bune combinații posibile a serviciilor, să efectueze analize concomitente asupra diferitelor orientări concurente. Trebuie să se aibă, neapărat, în vedere faptul că, într-un asemenea univers complex, orice decizie poate modifica puterea altor decizii luate sau posibil a fi luate. De asemenea, ținându-se seama de complexitatea și concomitența impactului noțiunii de serviciu comercial asupra realizatorilor și utilizatorilor, analizele integrate în model trebuiau să asigure capacitatea de a evolua. Consecințele posibile ale fiecărei decizii acționează simultan asupra comportamentului consumatorului și asupra costurilor generate de realizarea serviciilor.

■ Știința economică a oferit, iar practica economică din țările dezvoltate a validat, un model care, în ultimul deceniu, s-a impus ca suport al noilor tendințe de organizare a întregului proces de analiză, orientare și realizare a ansamblului serviciilor comerciale. Este vorba de **modelul strategic al service-mixului**, care, așa după cum reiese din figura 5.1, prin structura și modul său de prezentare, asigură o bună conturare și funcționalitate a oricărei combinații de prestări distincte, stabilite în vederea atingerii unui anumit nivel de creștere și la costuri rezonabile în raport cu efectele combinației respective. Același model, prin puterea sa ridicată de reflectare a fenomenelor și acțiunilor operatorii pe care le presupune folosirea sa, generează și introducerea unor noi reflexii în ceea ce privește cercetarea și asigurarea echilibrului între eforturile sau resursele ce pot fi alocate diferitelor pârghii, posibil a fi folosite în maximizarea disponibilităților de funcționabilitate furnizată, și eficiența pârghiilor respective[19].

Noul concept, ce se impune astfel ca tendință în gestionarea strategică a serviciilor comerciale, are în vedere că diferitele prestații care compun service-mixul comercial pot fi grupate în două categorii principale: primare și de suport. Grupa elementelor primare, așa după cum reiese din figura 5.2, este compusă din patru elemente:

a) procesul de integrare bun-serviciu, care materializează răspunsul întreprinzătorilor la nevoile conturate de clienți, răspunsul formulat, sub forma unor structuri de servicii, în termenii costurilor de utilizare sau de adaptare a ofertei de timp;

b) pregătirea produsului pentru utilizare – un proces care regrupează opțiunile ce asigură clientului posibilitatea luării în posesie a unui bun tangibil – urmată de adaptarea acestuia la condițiile specifice de utilizare;

c) informarea consumatorilor, componentă ce reprezintă o funcție esențială, ea materializându-se în culegerea, asamblarea și difuzarea datelor economice care materializează procesul de realizare și distribuție a documentației tehnico-economice, destinată a promova și menține în consum complexul de utilități produs-servicii;

d) menținerea în permanentă stare de funcționare a produselor cumpărate de diverși utilizatori reprezintă o componentă ce prezintă importanță, în special, pentru bunurile de folosință îndelungată și pentru echipamentul industrial, ea având în vedere un ansamblu de operațiuni relativ bine individualizate în

[19] H. Mathe: **lucrare citată**, p. 68-69.

activitatea întreprinderii (garanții, reparații, asigurarea pieselor de schimb, consultații tehnice etc.). Această ultimă componentă are menirea de a asigura, în mod continuu, informația necesară elaborării politicii de service, contribuind, astfel, la determinarea cu precizie a obiectivelor ce pot fi stabilite în legătură cu performanțele fiecăreia dintre componentele anterioare, precum și la stăpânirea mecanismului variațiilor costurilor prin intermediul ansamblului de service-mix.

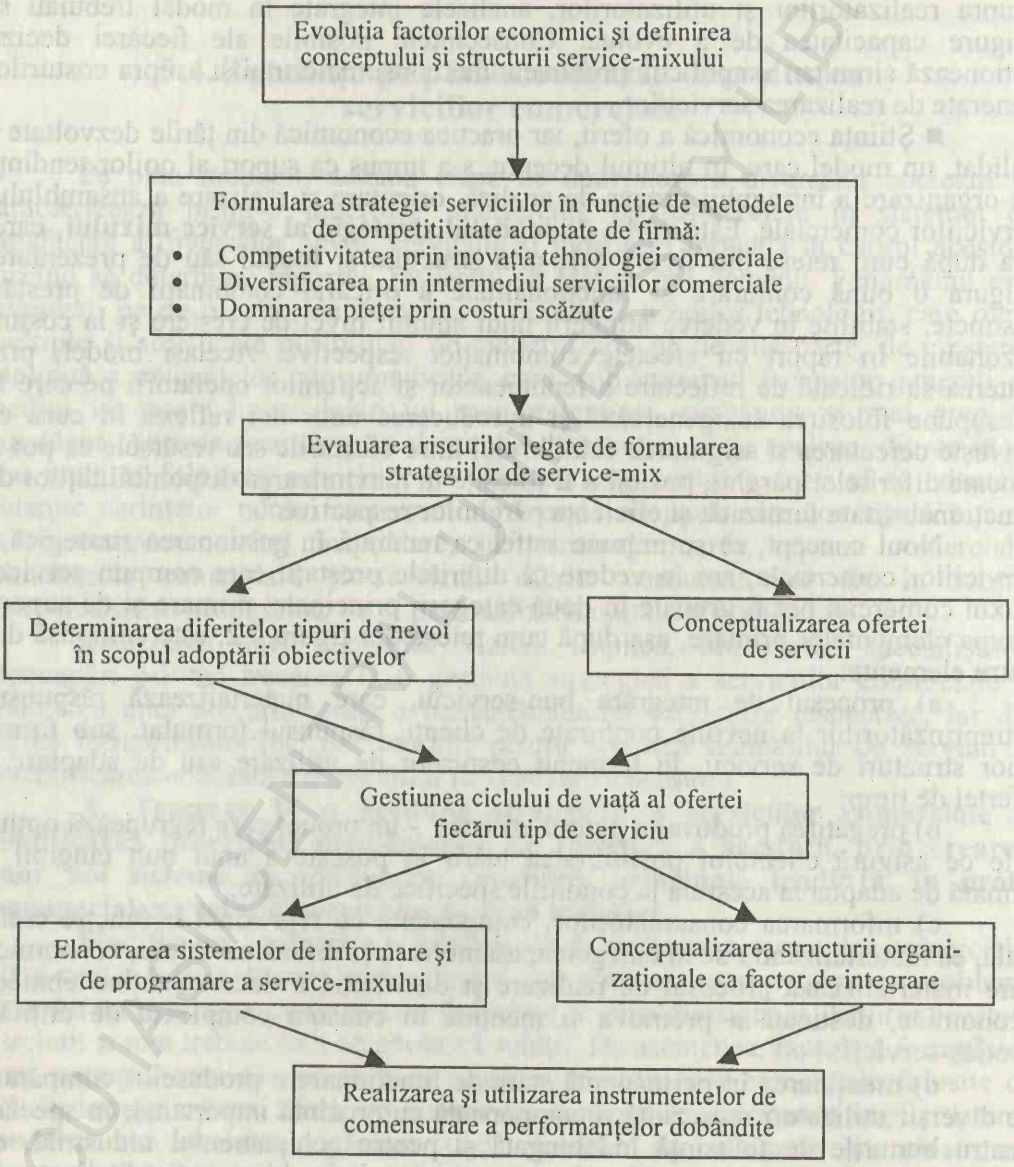

Fig. 5.1. *Structura modelului strategic de gestiune a serviciilor comerciale, bazat pe utilizarea conceptului de service-mix*

Grupa elementelor de suport se referă, aşa după cum arată şi denumirea, la elementele ce au drept menire susţinerea realizării activităţilor din prima categorie. Ea este constituită din centre de realizare indirectă a valorii, precum şi din elementele procesului de coordonare destinat asigurării coerenţei ansamblului oferit de service-mix. Între principalele aspecte ce apar ca elemente de susţinere, după cum reiese din figura 5.2, pot fi înscrise: dezvoltările tehnologice, politica promovată de firmă cu privire la crearea disponibilităţilor de realizare a diverselor servicii; dezvoltarea de ansamblu a firmei de comerţ şi tehnologiile comerciale utilizate; modalităţile de gestionare a forţei de muncă; climatul psihosocial din întreprindere; tipul activităţii desfăşurate.

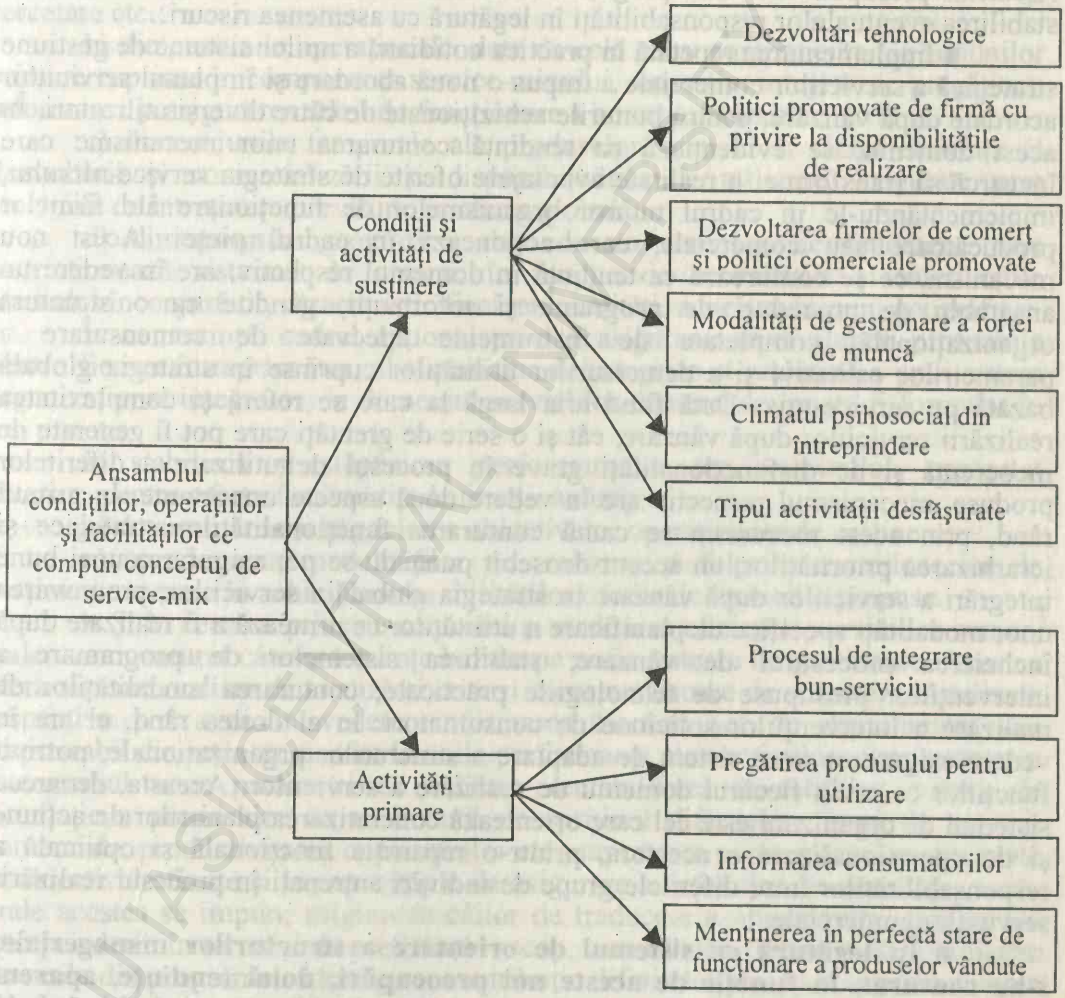

Fig. 5.2. *Structura modelului privind service-mixul comercial*

Conturarea ca tendință a folosirii noului sistem strategic de gestionare a serviciilor a fost facilitată și de faptul că, în practică, modelul pe care îl utilizează se materializează într-un sistem de decizii așa-zise "cheie", bine corelate între ele. Sistemul deciziilor respective este axat pe trei domenii importante, care au în vedere dimensiunile și caracteristicile ofertei globale de funcționalități, propusă pieței de diferiți agenți economici. Se au în vedere, în acest context, conceptualizarea și delimitarea obiectului ofertei respective, programul de realizare a acesteia și stabilirea posibilităților de adaptare flexibilă a întregului sistem de gestiune la dinamica și traiectoria ciclului de viață a ofertei de servicii din fiecare domeniu. Aceleași fenomene pot servi și la o mai bună evaluare a riscurilor presupuse de către programele de realizare a serviciilor, precum și la stabilirea eventualelor responsabilități în legătură cu asemenea riscuri.

■ Implementarea repetată în practica cotidiană a noilor sisteme de gestiune strategică a serviciilor comerciale a impus o nouă abordare și în planul serviciilor acordate după vânzare, pentru bunurile achiziționate de către diverși utilizatori. În acest domeniu, se evidențiază ca tendință conturarea unor mecanisme care încearcă să transforme în realitate avantajele oferite de strategia service-mixului, implementându-le în cadrul tuturor organismelor de funcționare ale firmelor producătoare sau comerciale, care acționează în cadrul pieței. Acest nou mecanism, ce se conturează ca tendință în domeniul respectiv, are în vedere un ansamblu de proceduri de programe și informații, gândite ca o structură organizațională, completate de instrumente adecvate de comensurare a parametrilor calitativi și a demersurilor utilităților cuprinse în strategia globală bazată pe service-mix. Dată fiind aria largă la care se referă și complexitatea realizării serviciilor după vânzare, cât și o serie de greutăți care pot fi generate de incoerență și de disfuncționalități grave în procesul de utilizare a diferitelor produse, mecanismul respectiv are în vedere două aspecte importante. În primul rând, prin acest mecanism se caută conturarea funcționalităților strategice și ierarhizarea priorităților, un accent deosebit punându-se pe: asigurarea unei bune integrări a serviciilor după vânzare în strategia globală a serviciilor; promovarea unor modalități specifice de planificare a utilităților ce urmează a fi realizate după încheierea procesului de vânzare; stabilirea sistemelor de programare a intervențiilor presupuse de tehnologiile practicate; conturarea modalităților de realizare a intervențiilor solicitate de consumatori. În al doilea rând, el are în vedere asigurarea unui sistem de adaptare a structurilor organizaționale, potrivit funcțiilor ce revin fiecărui domeniu de realizare a serviciilor. Aceasta, deoarece sistemul de organizare este cel care orientează concretizarea planurilor de acțiune și de operaționalizare a acestora, printr-o repartiție funcțională și optimală a responsabilităților între diferitele grupe de indivizi antrenați în procesul realizării serviciilor comerciale.

■ **În legătură cu sistemul de orientare a structurilor manageriale, s-au conturat, în funcție de aceste noi preocupări, două tendințe, aparent opuse, care domină acțiunile firmelor cu privire la adaptarea sistemelor de organizare a serviciilor comerciale**: integrarea și întărirea puternică a funcțiilor legate de realizarea serviciilor după vânzare, în cadrul organigramei fiecărei firme comerciale; încurajarea unei mari diversificări a posibilităților de realizare a respectivelor servicii și încredințarea lor, spre efectuare, unor firme specializate,

cu filiale şi unităţi multiple, unele dintre acestea localizate chiar şi în incinta sau în spaţiile firmelor comerciale cu care se colaborează. Această a doua tendinţă are în vedere faptul că individualizarea unor asemenea servicii şi realizarea lor de către firme independente poate deveni mult mai rentabilă ca urmare a folosirii mai complete atât a capacităţilor materiale, cât şi a personalului angajat în acest scop.

În vederea rezolvării unor probleme care ar putea să apară în optimizarea procesului de integrare a serviciilor comerciale, specialiştii oferă, ca soluţie, efectuarea unei analize care să aibă în vedere următoarele aspecte:

a) dimensiunile funcţionale ale fenomenului, accentul fiind pus, îndeosebi, pe activitatea de conducere, controlul gestionar, personalul comercial, specificul activităţii de producţie sau de realizare a serviciilor comerciale, marketing, cercetare etc.;

b) dimensiunile operaţionale, date de cele patru componente ale acţiunilor primare cuprinse în componenţa service-mixului, respectiv: integrarea, pregătirea, informarea şi asigurarea stării de funcţionare a bunurilor vândute;

c) dimensiunile temporale ale produselor, cum ar fi ciclul de viaţă al dezvoltării şi comercializării şi disponibilităţile de utilizare, asigurate prin serviciile de întreţinere prevăzute în oferta globală;

d) dimensiunile geografice, date de un complex de fenomene care restricţionează sistemul de decizii, în funcţie de necesităţile şi interdicţiile mediului înconjurător, caracteristic fiecărei localităţi, zone sau regiuni geografice.

În consecinţă, cadrul opţional privind asigurarea unei alegeri profitabile pentru fiecare întreprinzător, al sistemelor de integrare şi realizare a unui sistem organizaţional integrator, în domeniul serviciilor comerciale, poate fi formulat în trei puncte:

a) stabilirea şi stăpânirea performanţelor service-mixului, prezentat anterior, pentru oferta fiecărui tip de funcţionalităţi;

b) determinarea şi negocierea obiectivelor operaţionale de susţinere;

c) coordonarea modalităţilor de realizare şi folosire a mijloacelor de susţinere necesare în achiziţionarea utilităţilor oferite de serviciile propuse.

■ Şi în ceea ce priveşte controlul şi evaluarea eficienţei serviciilor comerciale, s-au conturat câteva tendinţe bazate pe noile sisteme de gestionare. Acestea oferă sisteme realiste de analiză şi criterii corespunzătoare de apreciere. Analizele respective pot avea în vedere: informarea fiecărui şef de departament sau responsabil din reţea cu privire la noile performanţe ale serviciilor, exprimate prin intermediul unor parametri de calitate, rentabilitatea investiţiilor, viteza de circulaţie a produselor ce se bucură de sprijinul diferitelor tipuri de servicii comerciale, productivitatea operaţiunilor etc.; raportarea performanţelor observate la obiectivele fixate şi la capacităţile de asigurare a acţiunilor de corectare, acolo unde acestea se impun; asigurarea căilor de traducere a obiectivelor globale ale întreprinderii, în termeni de preferinţă – scop, care să structureze şi să ierarhizeze sarcinile din programele strategice; contribuţia diferitelor structuri organizaţionale ale firmei la asigurarea unei mai bune integrări a diferitelor practici de service-mix; facilitarea dezvoltării unui dialog curent între diferitele niveluri ierarhice şi funcţionale; asigurarea unui proces de instrumentare a deciziilor, pe baza dezvoltării şi a valorificării ansamblului opiniilor specialiştilor posibil a fi antrenaţi, concomitent, într-un asemenea proces.

În general, promovarea unor politici bine fundamentate, cu privire la serviciile comerciale, se impune ca principală tendință în evoluția procesului de vânzare a mărfurilor, căpătând mize deosebit de importante, ca urmare a integrării progresive a unor strategii concurențiale bazate pe reconceptualizarea continuă a noțiunii de produs și integrarea acestuia într-un cadru mai larg, cuprinzând complexul de utilități produs-servicii, despre care s-a vorbit anterior, precum și o serie de fenomene legate de influența puternică a reformulării unor meserii sau a unor practici promovate de firmele comerciale, fenomene ce domină universul comercial la acest sfârșit de secol.

B. Concomitent cu preocupările pentru modernizarea proceselor manageriale, evoluția serviciilor comerciale este caracterizată și printr-o accentuată tendință de creștere a numărului de asemenea servicii, ce pot fi puse la dispoziția consumatorilor și diversificarea continuă a domeniilor de realizare a acestora.

Tendințele ce se remarcă pe plan mondial cu privire la creșterea și diversificarea continuă a serviciilor comerciale sunt strâns legate de tendințele de modernizare a comerțului cu amănuntul, analizate într-un capitol anterior, accentul punându-se, în acest caz, pe acțiunile de individualizare a firmelor comerciale și personalizarea fiecărui tip de unitate comercială sau formă de vânzare, prin asocierea procesului de vânzare cu un evantai cât mai larg de servicii. În acest sens, interesant de înțeles apare faptul că nu serviciul în sine contează, ci efectele sale psihologice asupra cumpărătorilor și consumatorilor potențiali, pe asemenea aspecte psihologice urmând să se bazeze întreaga suită de efecte economice, cum ar fi costurile, profiturile, rentabilitatea pentru utilizatori etc. Drept urmare, orice firmă comercială caută să-și facă pe cât posibil mai atractive și mai căutate magazinele sale, printr-o ambianță cât mai plăcută, creată la punctele de vânzare, simplificarea și ușurarea actului de vânzare-cumpărare, transformarea procesului propriu-zis într-un act de plăcere, creșterea nivelului de satisfacție, asigurat cumpărătorilor prin produsele vândute, participarea la creșterea disponibilităților de timp ale cumpărătorilor, prin intermediul unor mijloace nelegate de activitatea de vânzare-cumpărare etc.

Așa după cum se arată anterior, căutările de adaptare continuă la cerințele și noile exigențe ale consumatorilor se concretizează într-un sistem gestionar complex, ce privește deopotrivă marfa, rețeaua comercială, tehnologiile și serviciile comerciale. În acest context, noile tendințe de multiplicare, prin sporirea lor și diversificarea domeniilor de realizare, privesc toate cele cinci grupe de servicii analizate anterior, potrivit tabelului 5.3. Mai mult, tendințele respective de multiplicare și diversificare au în vedere combinarea funcțională a acestora, și nu doar multiplicarea unor servicii și utilități din cadrul fiecărei grupe livrate separat.

Urmare a acestor preocupări cu implicații complexe asupra evoluției serviciilor comerciale, în ceea ce privește multiplicarea și realizarea utilităților s-au conturat două categorii de tendințe: prima privește unele aspecte generale, caracteristice evoluției activității de distribuție în ansamblul său, cea de-a doua are în vedere conturarea unor tipuri de operațiuni ce pot fi atașate unui bun material în procesul său de vânzare și de transferare spre utilizatori.

- În ceea ce privește **tendințele din prima categorie, cea referitoare la evoluția de ansamblu a serviciilor**, de subliniat faptul că ele se referă la aspecte

ce privesc renovarea şi modernizarea continuă a serviciilor comerciale, prin perfecţionarea tehnologiilor de dialogare cu consumatorii, cunoaşterea acestora sub toate aspectele, modernizarea procesului de servire şi de creştere a gradului de satisfacţie, realizat pentru fiecare segment de consumatori. Un alt aspect ce trebuie subliniat, de asemenea, în legătură cu tendinţele din această primă grupă, se referă la faptul că ele nu privesc consumatorii în mod direct, ci firmele organizatoare, materializând preocupări ale acestora de a deveni cât mai eficiente, atât din punctul de vedere al apropierii de consumator, cât şi din punctul de vedere al costurilor şi al marjelor de beneficiari. Între principalele tendinţe conturate în acest domeniu, atrag atenţia în mod deosebit:

a) extinderea sistemelor de informatizare a procesului de realizare a serviciilor comerciale. Preocupările respective au drept scop atingerea a două obiective: uşurinţa de apelare şi de ajustare a serviciilor de către consumatori; asigurarea unei promptitudini ridicate din partea firmei, în ceea ce priveşte realizarea serviciilor, calitatea acestora şi creşterea efectului de susţinere a realizării actului comercial;

b) aducerea serviciilor de garanţie şi întreţinere a bunurilor de folosinţă îndelungată în incinta marilor unităţi comerciale şi, pe baza strategiilor service-mixului, procesul realizării să se interfereze funcţional, cu procesul de vânzare a produselor respective. Fenomenul cunoaşte o amploare deosebită în ţările civilizate occidentale, puternic dezvoltate din punct de vedere economic, unde proiectarea şi realizarea noilor spaţii comerciale, în majoritatea cazurilor, ţine seama de o asemenea tendinţă, garanţia şi întreţinerea integrându-se, alături de demonstraţiile comerciale, în însuşi procesul de vânzare a mărfurilor respective;

c) transferarea unora dintre serviciile comerciale, cum ar fi cele de transport, reparaţii, consultaţii etc. către firme specializate cu care se încheie contracte de colaborare, bine structurate din punctul de vedere al obligaţiilor cu privire la modul de efectuare a diverselor servicii din categoria celor transferate. Fenomenul transferărilor respective îşi are originea în asigurarea unei cât mai largi diversificări a formelor de acordare a serviciilor, întreprinderile specializate putându-şi axa preocupările numai pe asemenea probleme, cât şi în dorinţa de realizare a unei cât mai bune echilibrări a costurilor şi riscurilor legate de utilizarea capacităţilor de realizare a serviciilor respective.

• Cea de a doua categorie de tendinţe o formează, aşa cum s-a arătat anterior, **preocupările privind diversificarea continuă a operaţiunilor şi facilităţilor din structura serviciilor comerciale, ce pot fi ataşate unor bunuri materiale în procesul căutării, cumpărării şi utilizării.** Tendinţele din această categorie se referă la aspecte foarte eterogene, unele aducând în centrul atenţiei încercările diferitelor firme de a oferi noi utilităţi clientelei lor potenţiale, altele punându-şi problema consolidării sistemului de relaţii cu cumpărătorii, prin îmbunătăţirea unora dintre utilităţile realizate sau a sistemului de facilităţi practicat. Dintre acestea, câteva dintre orientările actuale se apreciază a fi foarte penetrante şi apreciate de populaţia din diferitele zone sau ţări unde ele au fost practicate.

a) Facilitarea realizării unor comenzi de cumpărături în cadrul unor mijloace de transport în comun care circulă pe o distanţă mare (trenuri suburbane etc.). Organizarea unor asemenea servicii are în vedere un sistem bazat pe o serie

de comenzi, un aparat de voiajori comerciali și existența unor mici cataloage. Dimineața, în mijloacele de transport respectiv, voiajorii comerciali lansează cataloagele pe baza cărora călătorii își pot formula cererea; aceiași voiajori preiau notele de comandă completate de cumpărători, care notează, pe lângă mărfurile solicitate și stația de debarcare la reîntoarcere. După amiaza sau seara, la reîntoarcerea pe aceeași rută, în stația de debarcare sunt pregătite coletele cu produsele cerute prin nota de comandă. Plata se face prin intermediul cărții de credit sau, mai rar, direct la ridicarea pachetelor respective.

b) Perfecționarea sistemului de organizare și de oferire a serviciilor. În acest scop, trebuie avute în vedere două direcții principale: preocupări intense pentru introducerea unor cataloage cu serviciile prestate (plătite sau gratuite, parametrii calitativi ai acestora, modul de realizare, termene de garanție, tarife etc.); stabilirea unor priorități în acordarea anumitor facilități sau realizarea anumitor utilități, cum ar fi asigurarea unor servicii speciale pentru tinerii căsătoriți, familiile cu mulți copii, bătrâni etc., crearea unor sisteme adecvate pentru rezolvarea reclamațiilor și altele.

c) Oferirea unor servicii care nu sunt direct legate de actul de vânzare-cumpărare ce dă profilul magazinului. Paleta unor asemenea servicii este foarte largă, cuprinzând printre altele: organizarea în cadrul hipermagazinelor și a supermagazinelor a unor cicluri de lecții despre diferite aspecte ale procesului de utilizare și consum – lecții culinare, de menaj etc.; crearea, în marile magazine specializate pe vânzarea articolelor vestimentare, a unor saloane de înfrumusețare-cosmetică, coafură etc.; organizarea, în cadrul marilor magazine cu articole sportive și culinare, a unor birouri de turism sau excursii; crearea, în cadrul firmelor de comercializare a autoturismelor și pieselor de schimb pentru acestea, a unor servicii de închiriere a automobilelor și chiar asigurarea unor cursuri sau lecții de conducere a acestora; instalarea, în magazinele cu articole fotografice, a unor microlaboratoare care să ofere posibilitatea amatorilor de a developa și copia pelicule foto; organizarea unor servicii de curățătorie rapidă în orice mare magazin cu un flux ridicat de vizitatori.

d) Organizarea de către firmele comerciale, în colaborare cu o serie de întreprinderi specializate și cu administrația locală a puterii de stat, în imediata apropiere a centrelor comerciale, sau în incinta acestora, a unor parcaje auto care să aibă, în jurul lor, instalate și ministații de servicii auto – verificări, spălări, alimentare cu ulei sau schimbarea acestuia, mici reparații etc.

e) Oferirea, în incinta unor magazine, a unor programe de divertisment, pe timpul desfășurării actelor de vânzare-cumpărare. Este vorba de organizarea unor spectacole teatrale – gen teatru scurt, în marile magazine universale, expoziții culturale atrăgătoare – costume de epocă, recuzită, scenarii etc. – spectacole muzicale și de divertisment, în cafenelele marilor magazine și altele.

f) Organizarea unui sistem de servicii formând asistență tehnică și reparații pentru orice produs ieșit din perioada de garanție. Asemenea servicii pot fi realizate de specialiștii firmei comerciale, fie de cei ai unor întreprinderi specializate, cu care firma comercială încheie contracte de colaborare pe o asemenea temă.

g) În ultimul deceniu, unitățile comerciale ale cooperației s-au impus atenției printr-o serie de servicii financiare pe care le prestează în favoarea

diferiților clienți. Între aceste servicii se înscriu: achitarea ratelor pentru mărfurile cumpărate pe credit, indiferent de sistemul comercial și de magazinul de unde au fost achiziționate mărfurile respective; achitarea unor taxe comunale (apă, electricitate, gaz etc.); achitarea mărfurilor primite prin poștă, în sistemul vânzărilor prin corespondență; acordarea de credite pentru construcții de locuințe, cooperativele având fonduri proprii, ce pot fi valorificate pe asemenea căi; alte servicii bancare, cum ar fi depunerile de economii, restituiri etc.

C. În ultimii ani, au apărut în numeroase țări și unele tendințe contradictorii în dezvoltarea serviciilor – generate de evoluția unor fenomene social-economice. Este vorba de o serie de tendințe de limitare a expansiunii și penetrării în consum a serviciilor în general, dar care își pun amprenta și asupra evoluției serviciilor comerciale. Fenomenul se datorează fie sporirii considerabile a timpului liber al diferitelor contingente de populație dintr-o serie de țări mai dezvoltate din punct de vedere economic, fie creșterii substanțiale a costului vieții, care restructurează apelarea la unele servicii. În acest context, organizatorii serviciilor se văd confruntați cu tendințe de revenire la "consumul natural de servicii", gospodăriile preluând asupra lor realizarea unor servicii care constituiau atribute ale unor unități specializate. În țările anglo-saxone fenomenul este identificat prin expresia "do it yourself", iar în cele francofone, prin noțiunea de "bricolaj".

SINTEZĂ

I. OBIECTIVE

Abordarea problematicii serviciilor comerciale are în vedere, pe de o parte, rolul tot mai important ce revine respectivelor servicii în sistemele de satisfacere a consumatorilor într-o societate modernă, iar pe de altă parte, complexitatea realizării serviciilor, în general și a celor comerciale în special. Într-un asemenea context, principalele obiective, urmărite prin tratarea diferitelor aspecte, se referă atât la înțelegerea rolului și perspectivele acestor servicii în cadrul activităților comerciale, cât și a modului de implementare a unor asemenea servicii în cadrul diferitelor firme antrenate în fluxul produselor de la producător către utilizatorul sau consumatorul final. Între respectivele obiective amintim: poziționarea serviciilor oferite consumatorilor în cadrul activității comerciale; prezentarea conceptelor privind serviciile comerciale în cadrul comerțului modern; explicarea conținutului, caracteristicilor și structurii serviciilor comerciale; explicarea sistemului de utilități și integrarea serviciilor comerciale în complexul de facilități oferit consumatorilor; descrierea și explicarea serviciilor comerciale, precum și a implicațiilor acestora asupra strategiilor de distribuție; prezentarea principalelor tendințe pe plan mondial în dezvoltarea serviciilor comerciale.

II. IDEI PRINCIPALE

- Sistemele moderne de satisfacere a consumatorilor tind, din ce în ce mau mult, spre o lărgire a ariei lor de cuprindere, introducând, alături de produsul pro-

priu-zis – care formează obiectul actului de vânzare-cumpărare – un larg evantai de facilități care să contribuie la creșterea gradului de satisfacere a oricărui cumpărător, între acestea, un rol important revenind serviciilor comerciale.

- Acțiunile și eforturile pentru realizarea diverselor servicii în comerț reprezintă însăși dovada respectului față de client și de exigențele sale, promovându-se astfel o viziune care transformă însăși activitatea personalului comercial.
- Serviciile comerciale și, în general, calitatea celor care însoțesc cumpărarea unui bun oarecare au devenit elemente determinante, în formarea și orientarea clienților tuturor unităților comerciale.
- Din punct de vedere economic, serviciile comerciale au devenit, în economia modernă, o oportunitate majoră atât pentru întreprinderile din domeniul comerțului, cât și pentru întreprinderile producătoare, furnizoare de ofertă, aceasta, întrucât respectivele servicii s-au dovedit a fi mijloace ce pot contribui direct la creșterea veniturilor și profitabilității firmelor.
- Pentru operatorii de piață, serviciile comerciale s-au dovedit a fi și cel mai bun vector, prin intermediul căruia poate fi fondat, dezvoltat și exploatat un dens sistem de relații între întreprinderi și clienții acestora.
- Sistemul de definire a serviciilor comerciale are în vedere o arie foarte largă de aspecte, lăsând să se înțeleagă că respectivele servicii apar ca un ansamblu de utilități și că beneficiarul, respectiv consumatorul, nu cumpără doar un produs, ci o seamă de avantaje și de satisfacții.
- Definind serviciile comerciale ca "sumă a satisfacțiilor sau utilităților pe care le oferă un magazin clientelei sale", conceptul respectiv implică o dublă abordare a noțiunii de servicii comerciale: sector integrat activității comerciale și element al politicii de marketing a întreprinderilor.
- Amploarea și natura diferitelor operațiuni ce dau conținutul serviciilor comerciale, marea variație a acestora de la un produs la altul și chiar diferențele între sistemele de distribuție implicate fac să nu existe așa-zise servicii etalon. Pentru a se asigura configurația optimă a serviciilor comerciale proprii fiecărui canal de distribuție și chiar fiecărei unități comerciale, este necesar să se știe caracteristicile serviciilor comerciale.
- Caracteristicile serviciilor comerciale se referă la: realizarea și consumul respectivelor servicii; modul de participare a utilizatorului la realizarea serviciilor în cauză; prețul serviciilor prestate de unitățile comerciale reprezintă un preț al cererii.
- Comensurarea utilității și integrarea serviciilor comerciale în complexul de facilități oferit consumatorilor au în vedere locul fiecărui partener în fluxul produselor și, îndeosebi, rolul comerțului în sistemul de satisfacere a nevoilor consumatorului, posibilitățile de urmărire a cheltuielilor generate, caracterul noțiunii de serviciu comercial, precum și unele tendințe apărute în sistemul de utilități produs-servicii.
- Dat fiind conținutul complex al serviciilor comerciale, sistemele specifice de localizare și efectuare, natura și nivelul exigențelor manifestate de către clientelă în cadrul fiecărei zone, unități comerciale sau grupe de produse este nevoie de o sistematizare funcțională a acestora. O asemenea structurare trebuie să devină un instrument util pentru întreprinzători în activitatea lor de integrare a serviciilor

comerciale şi crearea unor complexe de utilităţi – produs-servicii – cât mai adecvate.

- Pentru a realiza o structurare cât mai operaţională a serviciilor comerciale este nevoie de folosirea concomitentă a mai multor criterii – teoretice şi practice – capabile să supună analizei toate serviciile.
- Serviciile comerciale pot fi grupate în cinci mari categorii, în funcţie de natura lor, de locul pe care îl ocupă în procesul de vânzare, de domeniul de organizare, de funcţiile îndeplinite în complexul de utilităţi şi de sistemul de integrare. Fiecare grupă, la rândul ei, cunoaşte propriile structurări, în vederea asigurării gradului de integrare în activitatea cotidiană.
- Importante probleme, ce preocupă specialiştii din domeniul respectiv, se referă la viitorul serviciilor comerciale, rolul şi importanţa lor în politicile promovate de operatorii de piaţă. În acest context, se remarcă faptul că dezvoltarea societăţii moderne se caracterizează printr-o puternică interferenţă produs-servicii în sistemul de satisfacere a diverselor nevoi, serviciile şi îndeosebi inovaţia în cadrul acestora tinzând să domine raportul, respectiv să câştige noi domenii. Aceasta face ca în domeniul distribuţiei să se apeleze, din ce în ce mai mult, la folosirea serviciilor de către comerţ, pentru a reuşi să se adapteze dinamic cerinţelor noului consumator.
- Adaptarea dinamică a comerţului la cerinţele noului consumator este concepută într-un cadru complex, având în vedere în principal: marfa, reţeaua comercială, tehnologiile comerciale şi serviciile oferite consumatorilor fie în scopul individualizării produselor, fie al personalizării utilităţilor comerciale.
- Acceptarea unei asemenea concepţii implică din partea specialiştilor, preocupări privind trecerea la o gestiune strategică a serviciilor comerciale şi asigurarea unei noi orientări a managementului serviciilor respective, iar din partea întreprinzătorilor, eforturi pentru sporirea numărului de servicii şi diversificarea continuă a domeniilor de realizare a acestora.
- Trecerea la o gestiune strategică a serviciilor comerciale şi modificarea proceselor metodologice de realizare a acestora, prin crearea unor noi sisteme de conducere, constituie principala tendinţă, în profil managerial, a evoluţiei serviciilor pe plan mondial.
- Altă trăsătură importantă a evoluţiei serviciilor, pe plan mondial, se referă la o accentuată tendinţă de creştere a numărului de asemenea servicii, ce pot fi puse la dispoziţia consumatorilor şi diversificarea continuă a domeniilor de realizare a acestora.
- Ultimul deceniu este caracterizat, în domeniul serviciilor comerciale şi prin apariţia unor tendinţe contradictorii în dezvoltarea serviciilor, generate de evoluţia unor fenomene social-economice, care contribuie la limitarea expansiunii şi penetrării în consum a serviciilor respective.

III. TERMENI IMPORTANŢI

- atracţie comercială
- bricolaj
- capacitate de negociere
- caracter intangibil
- proces de integrare a serviciilor comerciale
- sector hotelier
- servicii comerciale
- servicii endogene

- comensurarea utilității serviciilor
- consumul natural de servicii
- conținutul serviciilor comerciale
- gestiunea serviciilor comerciale
- imaginea calității serviciilor
- livrarea la domiciliu
- marja comercială
- prețul serviciilor comerciale
- proces de integrare bun-serviciu
- servicii exogene
- servicii de garanție
- service-mix
- servicii postvânzare
- sistem de definire a serviciilor comerciale
- sistem de utilități
- produs-servicii
- structura serviciilor
- structura serviciilor comerciale

IV. ÎNTREBĂRI RECAPITULATIVE

1. Prin ce se caracterizează societatea contemporană în domeniul consumului?
2. Care este ponderea serviciilor în cadrul producției mondiale și a schimburilor comerciale internaționale?
3. Care sunt locul și rolul serviciilor comerciale în cadrul comerțului modern?
4. Ce elemente sunt avute în vedere în sistemul de definire a serviciilor comerciale?
5. În ce constă dubla abordare a noțiunii de servicii comerciale?
6. Care sunt principalele caracteristici ale serviciilor comerciale?
7. Care este rolul modelului strategic al service-mixului în sistemul de orientare, organizare și realizare a ansamblului serviciilor comerciale?
8. În ce constă sistemul de comensurare a utilității serviciilor comerciale și care sunt modalitățile de integrare a acestora în complexul de facilități oferite consumatorilor?
9. Să se prezinte și să se explice tipologia serviciilor comerciale, precum și implicațiile ei asupra strategiilor de distribuție.
10. Care sunt principalele tendințe în dezvoltarea serviciilor comerciale integrate pe plan mondial?

V. TEME DE REFERATE ȘI DE CERCETARE

1. Căi de comensurare a utilității și de integrare a serviciilor comerciale în complexul de facilități posibil a fi oferit cumpărătorilor în cadrul diferitelor sectoare comerciale sau tipuri de magazine.
2. Posibilități de perfecționare a tipologiei serviciilor comerciale și implicațiile acestora asupra strategiilor de distribuție.
3. Stabilirea unui model strategic al service-mixului pentru orientarea, organizarea și realizarea ansamblului serviciilor comerciale din comerțul cu produse electro-casnice (sau oricare altă grupă de produse).
4. Determinarea principalelor tendințe prin care se conturează evoluția serviciilor comerciale în cadrul comerțului românesc.

Capitolul 6

RELAȚIILE COMERCIANȚILOR CU PRODUCĂTORII

Corelarea ofertei cu cererea de mărfuri este condiționată de măsura în care participanții la actele de schimb reușesc să cunoască în prealabil posibilitățile și preferințele partenerilor și să-și armonizeze interesele economice prin negocierea condițiilor de vânzare-cumpărare. Acestor cerințe le răspund relațiile comercianților cu producătorii – forme de legătură permanentă sau ocazională care pregătesc sau însoțesc actele de vânzare-cumpărare.

6.1. Conținutul și necesitatea relațiilor comercianților cu producătorii

În procesul schimbului se formează diverse raporturi între participanții la aceste acte, desemnând **relațiile de schimb**. Ele sunt o parte a **relațiilor economice** dintre oameni în procesul de producere și realizare a bunurilor și serviciilor, prin intermediul lor având loc trecerea acestora din sfera producției în cea a consumului.

Relațiile de schimb au o componentă bănească, reprezentând evaluarea și transformarea de către partenerii de schimb a valorii mărfii din forma marfă în forma bani (vânzarea) și respectiv a banilor în mărfuri (cumpărarea), precum și una organizatorică, de pregătire și desfășurare a schimbului.

Limitând tratarea, în capitolul de față, la această ultimă accepțiune, **relațiile comercianților cu producătorii reprezintă ansamblul formelor organizatorice, tehnice și juridice care pregătesc sau însoțesc înfăptuirea actelor de schimb dintre producători și cumpărători**. Ele sunt forme de sine stătătoare, aparținând fiecărui partener în procesul oferirii sau solicitării bunurilor sau serviciilor (de exemplu studierea cererii, formularea comenzilor etc.) sau forme de colaborare în pregătirea sau înfăptuirea schimbului (de exemplu, informarea reciprocă, încheierea contractelor etc.).

■ Necesitatea unor relații prealabile între producători și comercianți apare, în primul rând, din **caracterul complex al pieței în condițiile economiei naționale**.

De-a lungul timpului, relațiile de schimb dintre producătorii și cumpărători s-au înfăptuit fără dificultăți, prin aducerea de către producători, permanent sau cu intermitență, a mărfurilor pe piață, adică în locurile unde se efectua schimbul (piețe publice, târguri, bazare) și negocierea cu partenerii de schimb a cantităților și a prețurilor în momentul desfășurării actelor de vânzare-cumpărare. Piața aparținea, ca raport ofertă-cerere, producătorilor, mărfurile găsindu-și fără dificultate debușee, cantitățile vândute și prețurile semnalând măsura în care producția răspundea consumului, constituind astfel pentru producători o orientare în a se adapta la cerințele pieței.

O dată cu crearea economiilor naționale, relațiile de piață au devenit mult mai complexe, iar rolul comerțului în asigurarea legăturii dintre producție și consum a crescut tot mai mult. Adâncirea diviziunii sociale a muncii și, ca urmare, participarea la actele de schimb a unui număr tot mai mare de întreprinzători concurențiali au creat condiții foarte variate de corelare a ofertei cu cererea de mărfuri sub aspectul volumului, structurii, timpului și locului de manifestare a acestor relații. Oferta unui producător se regăsește acum în sortimentul a mii de magazine sau utilizatori, după cum fiecare comerciant păstrează legături cu un număr mare de furnizori pentru a-și constitui sortimentul comercial. Piața aparține cumpărătorului, acesta impunând prin exigențele sale orientarea producției, modalitățile de satisfacere a cererii și formele de distribuție a produselor.

Pe o asemenea piață complexă, relațiile de schimb între partipanți nu pot fi pur spontane. Oferta și cererea s-ar corela cu dificultate și cu consecințe negative asupra activității partenerilor dacă procesul de schimb s-ar reduce la simpla prezență a oricăror produse pe piață, fără legătură cu intențiile de cumpărare ale solicitanților. Într-o astfel de confruntare, piața ar putea confirma doar parțial nevoia reală pentru diverse produse oferite, ceea ce ar fi tardiv pentru procesul de producție sau pentru activitatea comercială. Producătorii vor să știe dinainte dacă produsele oferite vor avea cerere, în ce cantitate și la ce preț, după cum și comercianții vor să aibă certitudinea obținerii produselor dorite. Se impune astfel necesitatea cunoașterii prealabile a situației pieței, a viitoarelor tranzacții, prin vehicularea unui permanent flux de informații între participanții la actele de schimb, asigurarea unei transparențe a pieței care să ușureze desfășurarea negocierilor.

■ Necesitatea relațiilor comercianților cu producătorii și, în egală măsură, ale producătorilor, ca inițiatori ai unor asemenea relații, cu comercianții rezultă și din **efortul continuu al producătorilor de a se apropia de piața produselor lor și de extindere a acesteia**.

Prezența largă a comerțului în sfera relațiilor de schimb din economia națională duce la o separare a producătorului de piața produselor sale, el ocupându-se, în principal, de producție, iar comerciantul de distribuția pe teritoriu a acesteia. Ca urmare, comenzile comerciantului reprezintă sursa principală de informare a producătorului asupra debușeelor produselor sale, iar calitatea activității comerciantului cel mai eficient mijloc de promovare pe piață a acestor produse. Această separare se accentuează pe măsură ce numărul intermediarilor sporește, prin intervenția angrosiștilor ca mijlocitori în relațiile dintre producători și detailiști, iar vânzarea produselor impune mijloace economice și tehnice tot mai pretențioase. În aceste condiții, producătorii caută să mențină legături strânse cu comercianții, aceștia fiind cei care cunosc mai bine, după volumul vânzărilor, potențialul pieței pentru diferite produse și mijloacele de a-l satisface și pot asigura prin distribuție expansiunea pieței. Mai mult, în scopul de a cunoaște direct piața și a accelera difuzarea produselor la consumator, producătorii pătrund în rețeaua de distribuție, organizând o rețea proprie de comercializare sau asociindu-se rețelei de distribuție a comercianților. Pe de altă parte, comerțul cu amănuntul se apropie de producție pentru a câștiga o poziție mai avantajoasă în relațiile cu anumiți producători sau pătrunde chiar în sfera producției, preluând

fabrici şi adaptând astfel direct producţia la schimbările de pe piaţă. Într-o asemenea tendinţă de evoluţie a distribuţiei şi de asociere a intereselor dintre producători şi comercianţi, existenţa unor legături permanente între aceşti parteneri devine condiţia de bază a realizării eficiente a producţiei, de acoperire şi lărgire a capacităţii pieţei.

■ În sfârşit, desfăşurarea unor legături permanente între producători şi comercianţi rezultă şi din **necesitatea armonizării intereselor economice ale partenerilor în relaţiile de schimb.** În sfera distribuţiei, aceste interese sunt legate de cota de piaţă pe care fiecare o deţine în aprovizionarea consumatorilor, canalele de distribuţie utilizate, logistica mărfurilor şi, în final, costurile cu care produsele ajung la consumatori. Aceste aspecte pot fi concepute în mod diferit de producători sau de comercianţi şi motivează comportamentul fiecăruia în cadrul pieţei. "Intermediarul – spune Philip Mc Vey – nu este o simplă verigă a unui lanţ conceput de către un producător, ci mai degrabă un debuşeu independent, reprezentând interesele unei mari categorii de consumatori pe care acesta o deserveşte[1]." Altfel spus, fiecare partener se raportează la o piaţă diferită; producătorul, la cea a intermediarilor, iar aceştia, la cea a consumatorilor, deşi în final ambii urmăresc satisfacerea aceloraşi nevoi, ale consumatorilor, ca premisă a profitabilităţii firmelor.

Armonizarea intereselor prin negocierea condiţiilor schimbului reprezintă tocmai aceste soluţii avantajoase pentru ambii parteneri şi asigură permanentizarea relaţiilor dintre ei. "Relaţiile antagonice – spune Peter Drucker – funcţionează doar atunci când nu mai trebuie să intri vreodată în legătură cu persoane care îţi sunt antipatice[2]." Înlăturarea divergenţelor dintre parteneri are loc prin clauzele negociate şi formulate în contractele economice prealabile desfăşurării schimbului, precum şi prin pârghiile economice cu care se acţionează.

■ Complexitatea şi formele relaţiilor comercianţilor cu producătorii depind de tipul de piaţă pe care au loc relaţiile de schimb, respectiv piaţa cu concurenţă perfectă sau piaţa cu concurenţă imperfectă.

• **Pe piaţa cu concurenţă perfectă** – caz de referinţă bursa de mărfuri – se confruntă oferta cu cererea unui număr mare de participanţi, pentru un produs relativ omogen, ale cărui însuşiri calitative sunt definite în raport cu o calitate selectată de practica pieţei, faţă de care se formulează exigenţele partenerilor (de exemplu, bumbac egiptean sau lână australiană). Faptul că se realizează o transparenţă perfectă a pieţei, în sensul informării depline a participanţilor asupra ofertei şi cererii, există un singur preţ la care se desfăşoară cea mai mare parte a relaţiilor de schimb. În asemenea condiţii, formele de legătură şi informare prealabilă între producători şi cumpărători sunt restrânse, vânzările şi cumpărările efectuându-se prin acceptare pe loc a preţului şi a condiţiilor de circulaţie a produselor.

• **Pe piaţa cu concurenţă imperfectă** – cazul celor mai multe tranzacţii – produsele sunt diferenţiate calitativ şi sortimental, iar preţul variabil, în funcţie de condiţiile de producţie şi factorii specifici pieţei fiecărui întreprinzător. Concurenţa este aparent stânjenită de formele monopoliste sau oligopoliste de or-

---

[1] Ph. Kotler : **lucrare citată**, pag. 660.
[2] **Ibidem.**

ganizare a producătorilor, care își coordonează prin intermediul acestora activitatea, în scopul impunerii unui anumit preț sau condiții de vânzare în relațiile cu partenerii. În realitate însă, în interiorul grupurilor se manifestă concurența dintre membrii lor pentru o cotă de piață și profit mai ridicat pentru produsele fiecăruia. Caracteristicile acestei piețe determină forme de legătură mult mai complexe între partenerii de schimb, promovându-se în relațiile dintre ei politici de produs, de preț de distribuție și promovare, cu scopul formării și menținerii clientelei proprii[3]. Mijloacele reciproce de informare ale producătorilor și comercianților sunt o condiție a însăși înfăptuirii schimbului și o componentă a pieței.

■ Relațiile comercianților cu producătorii cunosc apecte specifice în țările aflate în perioade de tranziție de la economia de comandă, condusă centralizat prin mijloace administrative, la o economie bazată pe principiile pieței libere. În România, aflată într-un asemenea stadiu, relațiile noi ale comerțului cu producția, ca o componentă a mecanismului de piață, sunt în curs de formare, pe măsura restructurării economiei și a schimbării concepției care a dominat în trecut raporturile dintre întreprinderi. Acestea izvorau din dispozițiile obligatorii de plan și din reglementările unitare pe economie, determinând un comportament economic specific și rigid al fiecărei întreprinderi, corespunzător cu interesele proprii deduse din sarcinile de plan. Producătorii și comercianții erau asociați nominal prin dispozițiile de livrare și repartițiile de mărfuri elaborate de organele ierarhice superioare, astfel că negocierea relațiilor dintre ei se limita la elemente de detaliu, care nu puteau influența natura lor de ansamblu și flexibilitatea redusă ce le caracteriza. În plus, cei mai mulți producători aveau situația de monopol în diverse branșe, creată administrativ, prin concentrarea, specializarea sau unicitatea producției, astfel că ei puteau să dicteze în relațiile cu comerțul condițiile de calitate, sortiment, livrare etc.

■ Baza noilor relații dintre comerț și producție o constituie proprietatea privată și libertatea deplină de acțiune a agenților economici în stabilirea profilului actvității și a dimensiunilor producției, corespunzător cu cerințele pieței. Acestea sunt de natură să înlăture situația de monopol a multor întreprinderi și să declanșeze spiritul concurențial. Producătorii încep să fie preocupați de piața produselor lor, de lărgirea acesteia, de calitatea activității distribuitorilor, de promovarea unei reale politici de vânzare și de formare a clientelei. La rândul lor, comercianții își orientează opțiunile spre furnizorii ale căror produse sunt mai mult solicitate pe piață pentru calitatea și prețul lor convenabil și pentru care pot obține mai multe avantaje de cumpărare sau de plată. Relațiile economice dintre parteneri, pentru cunoașterea și influențarea activității fiecăruia, devin astfel expresia promovării însăși a concepției privind economia de piață.

6.2. Formele relațiilor comercianților cu producătorii

Privite ca modalități de înlesnire a negocierilor dintre participanții la relațiile de schimb și ulterior de îndeplinire a acordurilor încheiate, relațiile

[3]A. Samuelson: **Les grandes courents de la pensée economique**, Les Presses Universitaires de Grenoble, 1988, pag. 234.

comercianţilor cu producătorii se concretizează în forme specifice fiecărei etape de derulare a schimbului. De asemenea, conţinutul acestor acţiuni diferă în funcţie de natura produselor şi forma de comerţ în care ele se desfăşoară. Astfel, pentru vânzarea şi cumpărarea produselor fungibile, la bursele de mărfuri, nu este necesar un contract prealabil între cumpărător şi ofertant, deoarece produsul oferit este de sortiment restrâns, cunoscut de cumpărători şi livrat la un preţ al zilei, format prin raportul dintre cerere şi ofertă. În schimb, pentru tranzacţiile de mărfuri de sortiment complex, diferenţiate prin varietăţi de mărci, modele, calităţi etc., provenite de la un număr mare de furnizori şi care se adresează unor segmente diferite de consumatori, este necesară informarea prealabilă a partenerilor pentru ca ei să îşi poată defini opţiunile. De asemenea, clauzele privind circulaţia acestor bunuri sunt mai numeroase şi mai profunde decât pentru cele de sortiment simplu, ceea ce presupune o pregătire mai îndelungată a negocierilor.

În ceea ce priveşte amploarea relaţiilor dintre parteneri în cadrul diferitelor genuri de comerţ, există deosebiri în negocierea actelor de vânzare-cumpărare de echipament industrial faţă de bunurile de larg consum. Primele răspund unor nevoi stricte de producţie ale anumitor beneficiari, având deci un grad mai ridicat de nominalizare. Ca urmare, sub aspectul informării, relaţiile dintre parteneri se simplifică, ei identificându-se mai uşor; în schimb se amplifică aspectele privind realizarea comenzilor, care constau, în multe cazuri, din serii mici sau chiar unicate. Produsele de larg consum, dimpotrivă, se adresează unui număr mare de consumatori, cu preferinţe foarte variate, care trebuie cunoscute, stimulate sau formate pentru expansiunea pieţei, iar producţia este, în general, de masă. Fiecare producător organizează relaţii cu un număr mare de beneficiari, informaţiile vehiculate în ambele sensuri fiind mult mai bogate.

6.2.1. Negocierea – atribut al schimbului

Desfăşurarea relaţiilor dintre producători şi comercianţi (distribuitori) are la bază contactul direct dintre parteneri cu scopul cunoaşterii produselor şi a condiţiilor de vânzare-cumpărare, pentru a se realiza acordul de voinţă necesar schimbului. Negocierile comerciale răspund acestui scop, fapt care conferă pieţei libere caracterul de piaţă negociată.

Negocierea comercială este procesul prin care fabricantul şi întreprinderea distribuitoare încearcă să-şi apropie punctul de vedere asupra condiţiilor schimbului, după ce au intrat în contact în vederea încheierii unui contract[4]. Ea apare în cazul în care în deciziile partenerilor intervin diverse variabile, care pot avea soluţii diferite de rezolvare (preţ, calităţi, mod de finanţare etc.), iar în perioada desfăşurării relaţiilor de schimb pot apărea modificări asupra sarcinilor economice, cu riscul pe care îl presupun.

O situaţie negociabilă în comerţ are, în principal, următoarele trăsături:

---

[4] J. Vigney: **La distribution**, Edition Sivey, 1990, pag. 64.

– existenţa a cel puţin doi parteneri cu interese divergente;
– cele două părţi sunt angajate în relaţii voluntare privind vânzarea şi cumpărarea unor cantităţi de bunuri, la preţuri care să exprime cât mai aproape condiţiile pieţei şi să conducă la un consum de resurse avantajos pentru fiecare;
– derularea negocierii este secvenţială şi nu simultană, o parte avansând propuneri, urmate de evaluarea lor de către cealaltă parte şi formularea de contrapropuneri, care, succesiv, conduc la o soluţie acceptată de ambii parteneri.

Teoria negocierilor comerciale este creaţia a numeroase discipline – economie industrială şi comercială, matematică, relaţii economice internaţionale, psihologie socială etc. –, care oferă baza argumentaţiilor partenerilor şi justifică logic un anumit comportament al acestora[5].

Astfel, negocierile evidenţiază, prin poziţia partenerilor, sistemul de interese economice individuale şi colective ale fiecăruia, argumentul economic constând în calcularea avantajelor şi a dezavantajelor pe care le aduce o anumită propunere şi, în final, eficienţa economică. Cum, într-o negociere, trebuie, în ultimă instanţă, armonizate interesele, o contribuţie însemnată o aduce în acest sens teoria jocurilor. Fiecare partener urmăreşte anumite obiective (maximizarea rezultatelor, minimizarea riscurilor sau a pierderilor etc.), decizia luată trebuind analizată sub aspectul consecinţelor, atât asupra propriilor rezultate, cât şi a celor ale partenerului. De exemplu, negocierea termenelor de aprovizionare avantajează pe comerciant, dacă acestea sunt mai scurte, deoarece duc la formarea de stocuri mai mici în unităţi; în schimb, mărfurile se stochează la producător. Soluţia negociată şi acceptată de parteneri este aceea care optimizează stocurile pe ansamblul circuitului producător-comerciant.

Dacă aceste două domenii vizează economicul, psihologia socială cuprinde facorii umani care intervin într-o negociere. Astfel, capacitatea de persuasiune, gradul de independenţă a negociatorilor, climatul de negociere sunt numai câteva dintre atributele care conduc la succesul negocierilor.

În studiile de psihologie socială, accentul în negociere este pus pe relaţiile de putere ale partenerilor, pe tactica fiecăruia şi pe concesiile reciproce. Prin puterea partenerilor – factor important în formularea condiţiilor de vânzare – se înţelege raportul de dependenţă a unui partener de celălat în satisfacerea nevoilor de mărfuri. De exemplu, un comerciant B este dependent de un fabricant A dacă satisfacerea nevoilor de mărfuri ale comerciantului sunt asigurate de A, iar fabricantul dispune şi de alte soluţii decât relaţia cu B pentru vânzarea mărfurilor sale. Relaţiile comerciale sunt astfel, în mare măsură, relaţii de putere, iar formele de legătură dintre comercianţi şi producători depind – după cum se va vedea ceva mai departe – de gradul de dependenţă a partenerilor.

Rezultatul negocierii îl reprezintă **tranzacţia**, definită simplu ca **"un schimb de valori între două părţi"**[6]. Valorile pot fi fi monetare, (tranzacţii monetare), când o marfă se schimbă pe bani, sau valori în produse (troc, barter) când echivalarea schimbului se face printr-un raport între acestea. Tranzacţiile presupun condiţii acceptate de ambele părţi, o perioadă şi un loc ale acordului şi un cadru legal cu drepturi şi obligaţii reciproce ale părţilor.

---

[5] Ph. Kotler, B. Dubois: **lucrare citată**, pag. 732.
[6] Ph. Kotler: **lucrare citată**, pag. 39.

Tranzacţiile fac parte din sfera relaţiilor cooperatoare dintre parteneri, promovarea unor relaţii reciproc avantajoase pe termen lung ale întreprinderii cu diverşi furnizori sau clienţi reducând timpul pentru viitoarele negocieri.

Mijlocul principal economic, tehnic şi juridic prin care se derulează trazacţiile dintre agenţii economici îl constituie **contractul economic**, considerat principala formă de legătură dintre comercianţi şi producători. Faţă de cerinţele impuse de negocierea şi realizare acestora, relaţiile comercianţilor cu producătorii pot fi delimitate în relaţii precontractuale, contractuale şi postcontractuale.

6.2.2. Relaţiile precontractuale

Etapa premergătoare încheierii contractelor este, sub aspectul acţiunilor comerciale, o perioadă în care producătorii îşi definesc oferta în raport cu piaţa, cu factorii de producţie de care dispun şi cu politica de produs pe care doresc să o promoveze, după cum comercianţii (sau utilizatorii în cazul unor relaţii directe pentru vânzarea echipamentului industrial) anticipează volumul şi structura cererii (nevoilor) şi îşi stabilesc furnizorii. "În definitiv – spune Michel Didier – piaţa apare ca un ansamblu de mijloace de comunicare prin care vânzătorii şi cumpărătorii se informează mutual asupra a ceea ce pot da sau au nevoie şi preţurile pe care le propun înainte de încheierea tranzacţiilor[7]."

Această comunicare, definind transparenţa pieţei pe o piaţă liberă, fără intervenţii externe în activitatea agenţilor economici, este condiţia formării însăşi a parteneriatului dintre participanţii la actele de piaţă. Unii dintre producători şi comercianţi conservă relaţiile tradiţionale de parteneri, alţii intră în segmentul relaţiilor concurenţiale cu noi parteneri, iar alţii sunt nou veniţi pe piaţă, relaţiile lor fiind în formare. Comunicarea este, în toate aceste ipostaze, condiţia formării şi lărgirii pieţei.

Formele şi mijloacele specifice de acţiune ale partenerilor în perioada premergătoare tranzacţiilor comerciale sunt comune sau specifice, ele urmărind să faciliteze debuşeul produselor, formarea sortimentului în comerţ şi formularea clauzelor contractuale cu privire la condiţiile de circulaţie a produselor. Între acţiunile respective, un interes deosebit prezintă: studierea sistematică a pieţei, crearea noilor produse şi informarea permanentă a consumatorilor.

- **Studierea sistematică a pieţei** constituie acţiunea pentru asigurarea întregului volum de informaţii care se vehiculează între producători şi consumatori.

Sensul de sistematic presupune numeroase aspecte pentru a surprinde în integralitatea sa evoluţia pieţei. Se includ în aceste aspecte segmentarea pieţei produselor sau a consumatorilor, delimitarea factorilor sub influenţa cărora evoluează fiecare segment de piaţă, valorificarea de către agenţii economici a informaţiilor prin decizii referitoare la organizarea activităţii economice şi la comportamentul economic în relaţiile cu partenerii.

Un loc aparte în acest proces îl ocupă promovarea principiului studierii continue a pieţei, ca o condiţie a surprinderii schimbărilor pe care aceasta le

---

[7] M. Didier: **Economie, Les règles du jeu**, Ed. Economica, Paris, 1989, pag. 74.

cunoaşte sub influenţa numeroşilor factori de ordin economico-social şi a adaptării activităţii economice la aceste schimbări.

Mijloacele de studiere a cererii sunt foarte variate, specifice sau comune partenerilor, în funcţie de obiectivul urmărit şi de modul în care fiecare agent economic se raportează la piaţă ca ofertant sau ca solicitant. Astfel, producătorii urmăresc locul pe care produsele lor îl deţin în tranzacţiile de piaţă: prezenţa produselor în magazinele comercianţilor, ciclul de viaţă al produselor, preferinţele (motivaţiile de cumpărare) faţă de caracteristicile sortimentelor, preţurile pe care consumatorii sunt dispuşi să le accepte etc. În acest scop, ei folosesc, pe lângă metode proprii de contacte cu consumatorii, serviciile unor instituţii specializate în studierea pieţei , care, prin cercetări selective (sondaje de piaţă sau paneluri de consumatori), sunt în măsură să ofere o imagine asupra pieţei globale sau a unui segment al acesteia. Informaţiile comerţului constituie o altă sursă deosebit de expresivă pentru producători asupra pieţei, mărimea comenzilor formulate de comerţ semnalând prompt schimbările în structura cererii consumatorilor, ceea ce obligă pe producător la redimensionarea producţiei, la inovaţie sau la schimbarea preţurilor. Comenzile comerţului sunt însă şi rezultatul calităţii activităţii acestuia, a efortului mai mare sau mai mic pentru promovarea produselor, a unor politici de vânzare, fapt care schimbă imaginea asupra pieţei produselor unui producător. Aceste fapte explică necesitatea pentru producător de a se apropia, prin formele de legătură cu comercianţii, de piaţa produselor lor.

În ceea ce-i priveşte pe comercianţi, studierea pieţei este condiţia înfăptuirii politicii lor de aprovizionare, stocare şi vânzare, care determină, la rândul ei, conţinutul relaţiilor cu furnizorii, rezultate fie din poziţia comerţului ca simplu distribuitor, fie de factor activ în promovarea produselor şi lărgirea pieţei. Datele studierii cererii servesc la formularea comenzilor către furnizori şi includerea acestora în clauzele contractuale referitoare la sortiment, iar în faza postcontractuală, la aprovizionarea curentă cu mărfuri.

• **Activitatea de creaţie de noi produse** constituie, în etapa precontractuală, forma principală de valorificare a rezultatelor obţinute prin studierea pieţei, schimbările în cererea consumatorilor manifestându-se prin preferinţe pentru produse noi, cu caracteristici funţionale superioare, sau pentru îmbunătăţirea parametrilor celor existente. Ea răspunde totodată şi competiţiei produselor pe piaţă ca urmare a progresului tehnic şi a interesului fiecărui producător de a-şi lă,rgi piaţa produselor sale.

Ideea de produs nou apare în efortul permanent de creaţie al producătorului, dependent de mărimea resurselor alocate cercetării şi proiectării şi de capacitatea tehnică de care dispune pentru realizarea acestor produse. Creaţia tehnică este totodată puternic stimulată de comerţ, deoarece, prin contactul nemijlocit al acestuia cu consumatorii el transmite observaţii asupra comportării în consum a produselor existente, măsurile care ar putea revitaliza ciclul de viaţă al acestora, precum şi idei pentru produse noi, care, în ansamblu, duc la modernizarea continuă a ofertei. Un studiu francez relevă că circa 22% din ideile pentru produse noi provin de la clientelă. La acest fapt trebuie adăugată contribuţia directă a comerţului la promovarea noilor produse prin tehnicile proprii de prezentare a acestora în unităţi (tipurile de unităţi sub firma "Nouveauté" fiind una dintre formele moderne în acest sens) şi mijloace de a

influența comportamentul cumpărătorilor de a renunța la vechile obiceiuri și inerție în consum.

• **Informarea permanentă de către producători a consumatorilor sau a comercianților** asupra produselor pe care le pot oferi completează informațiile necesare comerțului pentru negocierea schimbului. Aceste mijloace de informare pot fi grupate în trei categorii:

a) Informarea prin personalul întreprinderii, denumit și forța de vânzare a întreprinderii, constă în folosirea de către producători a personalului propriu, specializat în acțiuni de vânzare, pentru transmitere de informații producție-comerț în dublu sens. Astfel, agenții de vânzări ai întreprinderii producătoare se deplasează la sediul cumpărătorilor, unde prezintă produsele și preiau comenzi. În alte cazuri, în care cumpărarea produselor este condiționată de testarea acestora, reprezentanți cu calificare superioară ai producătorilor (medici din laboratoarele farmaceutice, ingineri specialiști în informatică, agrobiologi specializați în folosirea insectofungicidelor sau îngrășămintelor chimice etc.) se deplasează la unitățile cumpărătoare, unde fac studii în acest sens și oferă servicii de consulting pentru utilizarea produselor firmei. De asemenea, un mijloc foarte eficient pentru producători constă în utilizarea unor specialiști în merchandising, care cercetează, la sediul cumpărătorului, modul în care sunt expuse și vândute produsele proprii și fac recomandări de natură să ducă la creșterea volumului vânzărilor.

b) Informarea prin exponate urmărește apropierea clienților de produsele întreprinderii. Ea se face prin prezentarea produselor la târguri de mostre, saloane de informare și expoziții, televânzare etc., care sunt în același timp și piețe de vânzare, și prin albume, cataloage, prospecte, în care sunt prevăzute caracteristicile produselor și condițiile de vânzare.

c) Publicitatea are un rol deosebit în difuzarea informațiilor, datorită ariei foarte extinse de penetrare a acestora cu ajutorul mass-media. Mai mult, ea reprezintă pentru producători un mijloc de revitalizare a ciclului de viață al produselor existente și de promovare a noilor produse, depășind astfel cadrul de mijloc de informare curentă pentru ușurarea desfășurării negocierilor.

6.2.3. Relațiile contractuale

Rezultatul negocierilor dintre producători și comercianți se concretizează în contractele economice, considerate, prin multitudinea clauzelor pe care le cuprind cu privire la desfășurarea schimbului, principala formă de legătură dintre agenții economici.

Contractul economic este un acord de voință intervenit între două sau mai multe persoane fizice sau juridice cu privire la desfășurarea relațiilor economice dintre ele. El dă naștere unor efecte juridice, adică unor drepturi și obligații reciproce reglementate prin norme juridice.

Acordul de voință situează contractul în sfera libertății de acțiune a agenților economici, fiind astfel o importantă instituție a economiei de piață, iar, prin efectele pe care le generează respectarea lui, și o importantă pârghie economică pentru realizarea obiectivelor fiecărui partener.

• Deși reglementează relațiile economice dintre două părți, prevederile contractului determină multiple raporturi în economie. Un producător, asumân-

du-şi obligaţia de a vinde o marfă unui comerciant, intră implicit în relaţii cu cei care îi furnizează materiile prime şi serviciile de producţie. La rândul său, comerciantul (de exemplu un angrosist), pe baza contractului cu producătorul, încheie contracte de vânzare-cumpărare a mărfurilor cu alţi parteneri. Această interconditionare generează efecte în lanţ, de unde şi necesitatea unei riguroase discipline în derularea contractului şi respectarea clauzelor cuprinse în acesta.

• Clauzele contractului stabilesc obligaţiile şi drepturile părţilor referitoare la toate etapele circulaţiei mărfurilor, începând cu precizarea obiectului contractului (vânzarea şi cumpărarea unui produs) şi terminând cu recepţionarea produsului la beneficiar.

O parte din aceste clauze sunt impuse obiectiv de natura produselor (complexitatea sortimentelor, tehnicitatea produselor, perisabilitatea etc.), altele sunt rezultatul gradului de dependenţă economică şi juridică a distribuitorului (comerciantului) faţă de producător. Astfel, pentru echipament industrial sunt prevăzute clauze riguroase cu privire la caracteristicile produselor, tipodimensiuni, mod de exploatare, termene de garanţie, service-ul în perioada de garanţie etc., toate condiţionând fiabilitatea produselor. Pentru bunurile de larg consum de sortiment complex sunt prevăzute specificaţii referitoare la varietăţile sortimentale (mărimi, culori, modele, calităţi) şi termenele de livrare, astfel încât, prin sincronizarea acestora, să se poată forma sortimentul comercial complet în magazine, mai ales în condiţiile participării mai multor furnizori la alcătuirea acestuia.

• În ceea ce priveşte gradul de dependenţă a distribuitorului de producător se disting patru situaţii, fiecare solicitând forme specifice de legătură între parteneri: **totală dependenţă a distribuitorului de producător, parţială independenţă, totală independenţă şi dominarea producătorului de către distribuitor**[8].

a) În cazul puternicei dependenţe a comerciantului de producători – situaţie în care, de fapt, reţeaua comercială aparţine structurilor organizatorice ale producătorului –, acesta din urmă impune condiţiile de aprovizionare, preţ, promovare şi, în general, de realizare a politicii sale de vânzare, ţinând seama însă şi de satisfacerea intereselor ambilor parteneri.

b) În situaţia de independenţă totală sau parţială a comerciantului de producător, atitudinea producătorului se schimbă. El urmăreşte să menţină comerciantul în rândul clientelei sale prin avantaje la procurarea mărfurilor ca, de exemplu dreptul de a se folosi de marca produsului în politica sa de vânzări, aprovizionarea preferenţială cu produse noi, know-how şi franciză.

c) În situaţia de dominare a producătorului de către distribuitor – cazul dependenţei micilor întreprinzători de marile magazine – preţul reprezintă mijlocul principal de dominare, aceştia fiind nevoiţi să-şi vândă produsele la preţurile impuse de magazin. Ca răspuns, micii producători caută să-şi lărgească gama produselor pentru a deţine un loc mai important în sortimentul magazinelor şi să-şi diversifice circuitele de distribuţie către consumatorii finali.

---

[8] D. Linder: **lucrare citată**, pag.140.

• Principalele clauze prevăzute în contractele economice se referă la **obiectul contractului, preţul produselor, condiţiile de livrare, modalităţile de plată şi răspunderea materială ce revine părţilor.**

Obiectul contractului constă în vânzarea şi cumpărarea unei cantităţi de mărfuri, într-o structură sortimentală (modele, calităţi, culori, preţ) şi pentru o perioadă sau termen de referinţă.

Oferta este făcută la iniţiativa producătorului – prin mijloacele prezentate mai înainte –, precum şi la solicitarea comerciantului prin aşa-numita cerere de ofertă. Pe baza rezultatelor studierii cererii şi a estimării posibilităţilor de promovare a produselor oferite, comercianţii lansează comenzi care devin o componentă a contractelor. Pentru producător, comenzile constituie criteriul de referinţă al deciziilor privitoare la dimensionarea şi pregătirea producţiei, iar pentru comerciant, baza programului său de aprovizionare. Deoarece contractele se încheie cu un anumit timp înaintea sezonului comercial, perioadă în care pot apărea schimbări în structura cererii faţă de estimările anterioare, contractele cuprind şi clauze referitoare la posibilitatea adaptării sortimentului la schimbările de pe piaţă, fapt care obligă pe furnizor să dispună de capacitatea tehnică şi organizatorică pentru o asemenea adaptare.

O dată cu volumul şi structura sortimentului se negociază şi preţurile, acţiune care urmăreşte să asigure, prin nivelul acestora, accesibilitatea produsului în consum, corespunzător cu politica de preţuri a fiecărui partener. Stabilirea clauzei de preţ, respectiv al acordului între producător şi comerciant, cu privire la preţul de cumpărare al produsului înscris în contract, reprezintă unul dintre mijloacele principale de armonizare a intereselor economice ale celor doi parteneri prin relaţii directe între ei.

Negocierea preţurilor dintre furnizori şi cumpărători are o dublă semnificaţie în activitatea comercială din ţara noastră: pe de o parte, ea reprezintă modalitatea de stabilire a preţului la produsele care fac obiectul actului de vânzare-cumpărare a unui produs, iar pe de altă parte, constituie o măsură stabilită prin lege de corectare periodică a nivelului preţurilor cu influenţele unor factori obiectivi externi activităţii întreprinderilor.

În ceea ce priveşte primul aspect, preţul produselor oferit de un anumit producător reflectă condiţiile proprii de producţie, evaluate prin costurile de fabricaţie, precum şi politica sa de preţuri, ca participant la relaţiile de piaţă. Evident, el nu poate pretinde, în cazul existenţei mai multor concurenţi, un preţ superior preţului pieţei pentru că nu şi-ar mai putea desface produsul. Numai în cazul unei dependenţe totale a comerciantului de producător sau al unei situaţii de monopol al producătorului el îşi poate impune preţul.

Producătorul duce însă şi o politică proprie de preţ, practicând pentru produsele sale niveluri de preţuri variate, unele superioare în faza de noutate a produsului sau pentru formarea şi menţinerea imaginii produselor de excepţie, altele inferioare pentru promovarea produselor aflate în faza de declin a ciclului lor de viaţă, precum şi preţuri "psihologice" pentru influenţarea şi câştigarea clientelei, preţuri discriminatorii, diferenţiate în funcţie de cerere[9].

---

[9] C. Florescu: **Strategii în conducerea activităţii întreprinderii**, Ed. Ştiinţifică şi Enciclopedică, Bucureşti, 1987, pag. 247.

Pentru comerciant, prețul practicat și susținut la negociere corespunde necesității de a asigura accesibilitatea în consum a noilor produse, menținerea sau creșterea vânzărilor la produsele mai vechi și obținerea unui profit din comercializarea fiecărui produs. Peste un anumit nivel, prețul descurajează cererea, după cum sub o anumită limită el nu mai acoperă cheltuielile de circulație și nu mai asigură rentabilitatea.

Al doilea aspect al negocierii prețurilor rezultă din politica economică a statului în perioada de tranziție la economia de piață. Liberalizarea prețurilor, evoluția cursului de schimb valutar al leului, prețurile de import ale materiilor prime și energiei, unele măsuri fiscale afectează prețurile în ramurile primare ale economiei, iar influența lor se transmite în cascadă asupra tuturor celorlalte prețuri. De accea, producătorii modifică prețurile la o serie de produse o dată cu schimbarea acestor condiții. Modificarea se face potrivit unei proceduri stabilite prin lege, cu avizul Consiliului Concurenței, și constă în motivarea de către producători a necesității schimbării prețului, calcularea influenței diferiților factori asupra costurilor, stabilirea noului preț și notificarea către parteneri a modificărilor propuse. Negocierea prețurilor reprezintă, în această situație, evaluarea de către agenții parteneri a influențelor noilor prețuri din amonte asupra prețurilor propriilor produse și a consecințelor privind vânzarea acestora, în funcție de care se convine asupra nivelului acceptabil de preț în relația producător-comerciant.

Negocierea prețurilor rămâne, în esența ei, o expresie a libertății de acțiune a agenților economici, statul implicându-se sub acest aspect în relațiile dintre agenții economici numai pentru înlăturarea unor disfuncționalități în economie (de exemplu, combaterea inflației), asigurarea protecției sociale etc. Măsurile folosite sunt, în principal, de ordin economic, și nu administrativ.

Condițiile de circulație a produselor se referă la ambalaj, felul de transport, frecvența de livrare, locul de recepție și modul de plată, care trebuie să răspundă atât interesului fiecărui partener, cât și eficienței de ansamblu a circuitului produsului, ca o condiție a creșterii competitivității acestuia pe piață.

În ceea ce privește formularea răspunderilor, acestea rezultă dintr-o evaluare riguroasă a pierderilor fiecărui partener în cazul neîndeplinirii de către celălalt a obligațiilor asumate, inclusiv a reparării daunelor morale apărute din influențarea negativă a imaginii pe care consumatorii o au față de firma distribuitoare.

6.2.4. Relațiile postcontractuale

Relațiile postcontractuale reprezintă forma de concretizare a actelor de vânzare-cumpărare dintre producători și comercianți, toate acțunile anterioare având rolul de a le pregăti pe acestea. În principal, ele constau în **realizarea aprovizionării curente cu mărfuri a unităților comerciale.**

- Agenții economici formulează, potrivit datelor deținute din studierea cererii și a sistemului propriu de gestiune a stocurilor, comenzi de mărfuri către furnizori. Acestea se înscriu ca profunzime de sortiment în prevederile contractului, însă pentru multe produse ele sunt o detaliere a clauzelor cu privire la sortiment. Înseși prevederile contractului sunt astfel formulate încât să permită, în limitele

impuse de tehnologia de fabricaţie, solicitarea acelor sortimente care sunt cerute efectiv pe piaţă în momentul formulării comenzilor sau sunt impuse de echilibrul sortimental al stocurilor. Sub acest aspect se manifestă în fapt capacitatea tehnologică şi organizatorică a furnizorilor în economia de piaţă de a se adapta continuu la cerinţele pieţei şi a câştiga concurenţa cu semenii din branşa respectivă.

Aprovizionarea cu mărfuri de la furnizori a unităţilor comerciale se face prin forme variate, determinate de felul produselor, structura sortimentală, mărimea comenzilor, termenele de livrare etc., pentru a răspunde condiţiilor de eficienţă ale partenerilor. De exemplu, aprovizionarea unităţilor de detail din depozitele fabricilor sau ale angrosiştilor se poate realiza prin una dintre următoarele variante: prin comenzi lansate către depozite (în scris, prin fax sau telefonic) de reprezentanţii firmelor detailiştilor; prin comenzi preluate de la detailişti de către voiajorii furnizorilor; prin deplasarea reprezentanţilor detailiştilor la furnizori şi alegerea mărfurilor din sortimentul expus în depozite sau camere de prezentare; prin sistemul "cash and carry", adică plata mărfii şi ridicarea ei imediată din depozit.

Aceste forme se asociază circuitelor de distribuţie economică a produselor (actelor de vânzare-cumpărare) şi distribuţiei fizice desemnate prin operaţiunile tehnico-economice care intervin în spaţiul şi timpul care separă producţia de consum.

- Un rol important în relaţiile postcontractuale îl deţine **recepţia mărfurilor**, act care confirmă îndeplinirea obligaţiilor asumate şi generează relaţii juridice de schimbare a proprietăţii şi de stabilire a răspunderilor în cazul neîndeplinirii contractului. În acest sens, ea este reglementată de norme juridice, determinând un comportament metodologic riguros al părţilor, prin referiri la aceste prevederi.

6.3. Reglementări juridice privind relaţiile comercianţilor cu producătorii

Relaţiile de schimb, ca şi formele lor de desfăşurare, devin subiect de drept, generând obligaţii şi drepturi civile pentru agenţii economici, reglementate prin legi sau acte ale administraţiei de stat. De asemenea, prin diverse reglementări, statul intervine pe piaţă ca factor de echilibru sau agent economic în numele proprietăţii publice.

- Principiul libertăţii contractuale îşi găseşte în ţara noastră reflectarea în două legi privind organizarea agenţilor economici, şi anume "**Legea nr. 15/1990 privind organizarea unităţilor economice de stat ca regii autonome şi societăţi comerciale**" şi "**Legea nr.31/1990 privind societăţile comerciale**". Acestea stipulează că relaţiile dintre regiile autonome şi societăţile comerciale de stat, precum şi relaţiile dintre acestea şi terţi se desfăşoară pe baza contractelor economice, reglementate de Codul Civil şi de Codul Comercial. Totodată, legile respective formulează posibilitatea asocierii partenerilor pentru realizarea de acţini comune, fără ca, prin aceasta, să apară o nouă persoană juridică. Asocierea trebuie să respecte principiul concurenţei loiale, fiind interzisă constituirea de grupuri cu scopul de a domina piaţa, prin crearea de monopoluri sau prin limitarea concurenţei.

• Practicarea de relaţii echitabile cu toţi partenerii este în mod expres formulată în "**Legea nr. 21/1996 – Legea concurenţei**". Articolul 2 din lege arată că dispoziţiile acesteia se aplică actelor şi faptelor care au sau pot avea ca efecte restrângerea, împiedicarea sau denaturarea concurenţei, săvârşite de agenţi economici, asociaţi ai acestora, precum şi de organele administraţiei publice centrale sau locale. Administrarea legii şi punerea ei în aplicare sunt încredinţate Consiliului Concurenţei, autoritate administrativă autonomă în domeniul concurenţei şi Oficiului Concurenţei, organ de specialitate în subordinea Guvernului. Legea prevede principiul libertăţii agenţilor economici în stabilirea preţurilor şi tarifelor, în regim de concurenţă pe baza cererii şi a ofertei. Guvernul poate interveni temporar, prin măsuri de control al preţurilor în sectoarele economiei sau pe pieţele unde concurenţa este exclusă, precum şi prin măsuri de combatere a creşterii excesive a preţurilor în împrejurări excepţionale. De asemenea, legea interzice actele şi faptele care duc la restrângerea, împiedicarea sau denaturarea concurenţei cum sunt înţelegerile sau asociaţiile în vederea stabilirii unor preţuri avantajoase; limitarea sau controlul producţiei, distribuţiei, dezvoltării tehnologice sau investiţiilor; împărţirii pieţelor; aplicării unor condiţii de schimb inegale partenerilor şi altele. De asemenea, sunt interzise practicile abuzive rezultate din poziţia dominantă a unuia sau mai multor agenţi economici pe piaţă cum sunt impunerea preţurilor sau a altor clauze contractuale inechitabile; refuzul de a trata cu anumiţi furnizori sau beneficiari; discriminări între parteneri.

• În ceea ce priveşte condiţiile de circulaţie a produselor, ele rezultă în cea mai mare parte din reglementările cuprinse în Codul Comercial. Un loc aparte pentru etapa actuală îl ocupă însă prevederile referitoare la calitatea produselor, din cauza numeroaselor carenţe existente în acest domeniu. Printr-o **hotărâre a guvernului din august 1991 (H.G. nr.545)** se prevăd obligaţii stricte pentru agenţii economici cu privire la respectarea normelor de calitate la fabricarea produselor şi înscrierea acestora pe etichete ataşate sau pe ambalaj. Fiecare produs trebuie însoţit în circulaţia sa de "declaraţia de conformitate" a producătorului sau de "buletinul de încercări" emis de un laborator autorizat. Supravegherea se face de către specialişti desemnaţi de Oficiul de Stat pentru Calitate, din cadrul Comisiei Naţionale pentru Standarde, Metrologie şi Calitate şi alţi specialişti care au dreptul să oprească trecerea în consum a oricărui produs care nu corespunde normelor de calitate.

• Organizarea relaţiilor dintre producători şi comercianţi este sprijinită de **Camerele de Comerţ şi Industrie** teritoriale şi de **Camera de Comerţ şi Industrie a României**, înfiinţate prin **Decretul-lege nr. 138/1990.** Acestea sunt persoane juridice autonome, constituite prin asocierea din iniţiativă proprie a agenţilor economici. Printre alte atribuţii ele au şi rolul de a desfăşura activităţi de informare şi documentare a comercianţilor şi producătorilor cu privire la activitatea reciprocă, organizând reuniunile agenţilor economici în scopul contractării produselor. Tot în scopul informării, colaborează cu Comisia Naţională pentru Statistică la întocmirea rapoartelor şi publicaţiilor privind evoluţia comerţului şi a industriei. Camera de Comerţ şi Industrie a României organizează târguri şi expoziţii interne şi internaţionale de mărfuri, efectuează activităţi de publicitate, editează buletine de informare şi protejează mărcile de fabrică, de comerţ sau de produs. Asupra acestor aspecte se va reveni în finalul acestei lucrări, printr-un capitol consacrat unor asemenea organisme.

SINTEZĂ

I. OBIECTIVE

Relațiile de schimb, înfăptuite de comerț, au o componentă economică, constând în evaluarea bănească (monetară) a schimbului, și una tehnico-organizatorică, cuprinzând formele de legătură ocazională sau permanentă dintre partenerii de schimb.

Capitolul tratează a doua componentă a acestor relații, evidențiind necesitatea și formele lor de manifestare, apărute în economia de piață în epoca modernă. Modul lor de înfăptuire atestă colaborarea dintre parteneri, concretizată în negocierea schimbului.

Circumscrise tranzacțiilor comerciale, ele au și o reglementare juridică, generând drepturi și obligații reciproce.

II. IDEI PRINCIPALE

- Relațiile comercianților cu producătorii reprezintă ansamblul formelor organizatorice, tehnice și juridice care pregătesc sau însoțesc înfăptuirea actelor de schimb dintre cei doi parteneri.
- Apărute în economia de piață modernă, ele sunt motivate de caracterul complex al pieței în condițiile economiei naționale, de efortul continuu al producătorilor de a se apropia de piața produselor lor și de necesitatea armonizării intereselor economice ale partenerilor în relațiile de schimb.
- Amploarea și formele relațiilor comercianților cu producătorii depind de tipul de piață în care ele se desfășoară (piața cu concurență perfectă și piața cu concurență imperfectă), de natura produselor supuse schimbului, de gradul de dependență a comercianților de producători și de etapele schimbului.
- Deoarece aceste relații au la bază contactul direct între parteneri, în scopul cunoașterii produselor și a condițiilor de vânzare-cumpărare, armonizarea intereselor economice ale partenerilor se realizează prin negocierea clauzelor schimbului, piața având sub acest aspect caracterul de piață negociată.
- Formele relațiilor comercianților cu producătorii sunt structurate în relații precontractuale, contractuale și postcontractuale, având drept criteriu de grupare raporturile lor cu cerințele încheierii și realizării contractului economic, acesta fiind considerat mijlocul principal de înfăptuire a acestor relații. În etapa precontractuală se definesc forme cum sunt: studierea sistematică a pieței, colaborarea în crearea de noi produse, informarea comerciantului de către producător. În etapa contractuală se formulează clauzele referitoare la cumpărarea și vânzarea mărfurilor. În etapa postcontractuală se derulează relațiile propriu-zise de schimb, prin aprovizionarea curentă cu mărfuri a comercianților și recepționarea produselor.
- Reglementarea juridică a raporturilor dintre comercianți și producători se concretizează în prevederi ale Codului comercial, legi, norme și atribuții ale organizațiilor implicate în derularea acestor operațiuni, care statuează drepturile și obligațiile părților.

III. TERMENI IMPORTANȚI

- aprovizionare cu mărfuri
- armonizarea intereselor economice
- clauze contractuale
- comandă de mărfuri
- concurență loială
- contract economic
- creație de noi produse
- flux de informații
- franciză
- forță de vânzare a producătorului
- grad de dependență a comerciantului de producător
- know-how
- liberalizarea prețurilor
- negociere
- piața consumatorului
- piața producătorului
- piață cu concurență perfectă
- piață cu concurență imperfectă
- produse de masă
- produse fungibile
- publicitate
- recepția mărfurilor
- relațiile comerțului cu producătorii
- relații contractuale
- relații economice
- relații precontractuale
- relații postcontractuale
- studierea sistematică a pieței

IV. ÎNTREBĂRI RECAPITULATIVE

1. Definiți noțiunile de relații economice, relații de schimb și relații ale comercianților cu producătorii și arătați raportul dintre ele.
2. Motivați necesitatea relațiilor comercianților cu producătorii.
3. Care sunt principiile negocierilor între partenerii de schimb ?
4. În ce constau informarea și colaborarea dintre parteneri în relațiile precontractuale ?
5. Precizați importanța contractului economic și a conținutului clauzelor pe care le cuprinde.
6. Care este conținutul relațiilor postcontractuale ?
7. Prezentați conținutul principalelor reglementări juridice din domeniul relațiilor comercianților cu producătorii.

V. TEME DE REFERATE ȘI DE CERCETARE

1. Reflectarea intereselor economice ale partenerilor în clauzele contractuale și modul lor de armonizare.
2. Necesitatea relațiilor comercianților cu producătorii.
3. Studiu de caz: Proiectarea formelor de relații permanente dintre comercianți și producători la o societate pentru vânzarea cu ridicata sau cu amănuntul a produselor ... (alimentare, textile-încălțăminte etc.).
4. Perfecționarea relațiilor comercianților cu producătorii la o firmă comercială (temă de cercetare).

Capitolul 7

RELAȚIILE COMERȚULUI CU CONSUMATORII

Unul dintre cele mai importante aspecte privind activitatea comercială o constituie astăzi asigurarea unor relații corespunzătoare cu consumatorii – ca potențiali cumpărători. Exigențele mereu crescânde ale lumii contemporane, cât și o serie de fenomene specifice economiei de piață, fac ca mizele comerțului, sau mai bine spus ale schimbărilor și modernizării acestuia, să aducă în prim-plan o serie de noi precepte care să contribuie la redimensionarea relațiilor sale cu publicul. Dintre asemenea concepte unele vor schimba însăși esența relațiilor cu piața ale comerțului sau structura mijloacelor de acțiune. Într-o asemenea abordare, specialiștii[1] aduc în discuție chiar noi concepte precum: trecerea de la concurența prin "rivalitate" la competiția stimulativă; înlocuirea conceptului generalizat de "consumator anonim" cu conceptul modern de "persoană"; înlocuirea așa-zisului război al prețurilor cu războiul serviciilor; promovarea unor noi atitudini față de consumatori, atât din partea firmelor, cât și din partea personalului comercial, profesionalismul vânzătorului devenind determinant în cadrul relațiilor directe dintre comerț și consumatori.

Asemenea noi concepte își pun amprenta concomitent și asupra orientării preocupărilor manageriale referitoare la sistemul de relații comerț-consumator, întreprinzătorii comerciali urmând să procedeze la trieri și reorientări a înseși propriilor opțiuni, care vor trebui să renunțe la ideea alegerii între fidelizarea sau cucerirea a noi segmente de clientelă, în favoarea ideilor privind reechilibrarea ce trebuie asigurată între strategiile de cucerire și strategiile de fidelizare care vor pune un accent deosebit pe permanentizarea clientelei cucerite pe fiecare zonă de piață.

Toate aceste aspecte reprezintă pentru managementul relațiilor comerț-consumator un punct nodal, cu semnificația unor schimbări profunde. La aceasta se adaugă faptul că asemenea fenomene au loc într-o perioadă în cadrul căreia este în curs de formare o nouă societate, care anunță un alt tip de de economie socială, cu perioade de tranziție eminamente instabile, instabilitate ce are un dublu impact asupra activității comerciale: necesitatea modernizării continue și riscul orientării modernizării respective.

Pentru orientarea activităților comerciale în contextul mutațiilor semnalate, echilibrarea eforturilor întreprinzătorilor și diminuarea riscului de a greși în confruntările din cadrul pieței, studiul relațiilor comerț-consumator are un rol hotărâtor, aceasta întrucât consumatorul va continua să joace un rol important în cadrul pieței, urmând să devină elementul de referință al tuturor acțiunilor

---

[1] M. de Talansier: **Așteptările consumatorilor la orizontul anului 2000.** În revista "Distribuția în Europa", Ed. CRCE-CRD București, 1997, p.72-79.

întreprinse, atât de producător, cât şi de comerciant. Mai mult, pe măsură ce o ţară sau alta se dezvoltă, cunoscând o anumită stare de prosperitate, rolul consumatorului devine mai complex şi un număr din ce în ce mai mare de organizaţii publice sau particulare sunt afectate de comportamentul acestuia[2].

7.1. Locul relaţiilor cu consumatorii în ansamblul activităţii comerciale

Sistemul de legături organizat de comerţ, în calitatea sa de intermediar între producători şi consumatori, cuprinde două categorii de relaţii. Prima categorie are în vedere sistemul raporturilor interne, în cadrul cărora se evidenţiază legăturile succesive dintre activităţi, probleme de personal, organizare, salarizare etc., iar cea de-a doua cuprinde relaţiile externe, pe care comerţul le angajează cu diferiţi colaboratori, furnizori, unităţi de transport, organe financiare, de credit, organe administrative de stat, precum şi cu beneficiarii – întreprinderi de stat sau cooperatiste, firme particulare sau populaţie.

■ Relaţiile comerţului cu consumatorii fac parte, deci, din sistemul de relaţii externe angajate de unităţile din aparatul comercial. El îmbracă forme diferite, sporind mereu în importanţă datorită modificărilor permanente ce intervin în sistemul de conducere economică – planificat sau bazat pe mecanismul pieţei – creşterea gradului de privatizare a unităţilor economice, liberalizarea schimburilor, modificări în nivelul şi în stilul de viaţă al populaţiei, precum şi pe măsura creşterii contribuţiei comerţului la satisfacerea diferitelor tipuri de nevoi ale populaţiei, precum şi ale celorlalţi cumpărători industriali, prestatori de servicii sau unităţi administrative. Drept urmare, la stabilirea locului pe care aceste relaţii le ocupă în ansamblul activităţii comerciale, trebuie să se aibă în vedere transformările pe care le cunoaşte societatea în perioada analizată şi în perspectivă, precum şi mutaţiile pe care respectivele transformări le generează asupra evoluţiei comerţului interior. Lucrarea de faţă redă, în continuare, doar câteva dintre acestea, considerate a avea o importanţă deosebită:

- Sporirea dimensiunilor comerţului şi a ariei sale de preocupări. Se are în vedere faptul că în viitor comerţul va avea ca obiect al actelor sale de vânzare-cumpărare atât bunurile de consum individual destinate satisfacerii trebuinţelor populaţiei, cât şi diferitele tipuri de produse destinate utilizării productive, organizării prestaţiilor de servicii sau bunei funcţionări a unor unităţi sociale şi ale administraţiei de stat;
- Dezvoltarea şi modernizarea reţelei comerciale, care, prin sporirea continuă a suprafeţei, reprofilarea acesteia, îmbunătăţirea amplasării teritoriale şi dotarea cu utilaje moderne, va contribui la sporirea rolului comerţului faţă de consumatori, influenţându-le opţiunea de cumpărare;
- Introducerea şi extinderea permanentă a unor forme moderne de vânzare, care să asigure un grad ridicat de accesibilitate a cumpărătorilor la variata gamă de produse, pe care comerţul le va oferi pieţei, constituind astfel premise favorabile facilitării procesului de cumpărare a mărfurilor;

[2] F.M. Nicosia: **Processus de décision du consummateur**, Ed.Dunod, Paris, 1971, p.1.

• Regândirea sistemelor de informare a consumatorilor și operaționalizarea unor practici promoționale moderne, care, prin conținutul, forma de prezentare și operativitatea lor, vor marca, în mod favorabil, sistemul de relații dintre comerț și toate tipurile sale de consumatori.

■ Asemenea modificări de substanță, care vor interveni în activitatea comerțului și își vor pune amprenta pe sistemul său de relații, vor acționa și asupra cumpărătorului, care va fi mereu mai implicat în procesul de proiectare, realizare și comercializare a masei de produse destinate consumului. Ca urmare a unei asemenea idei, în Statele Unite ale Americii a fost conturat și s-a trecut la utilizarea pe scară largă a unui nou concept – REC (Răspuns Eficient pentru Consumator) – pentru reproiectarea lanțului "producător – comerciant – consumator final", sistem ce acoperă o arie largă a cooperării practice dintre comerciant și fabricant, cu implicarea consumatorilor[3]. Drept urmare, pentru a avea o imagine completă a locului pe care relațiile cu cumpărătorii îl ocupă în ansamblul activității comerciale, trebuie analizată și evoluția consumatorilor.

■ Importantele transformări sociale și economice, ce vor avea loc în societate, vor determina, în continuare, modificări în structura consumatorilor, sub aspectul nivelului de instruire, educație, compoziție socio-profesională, venituri, tehnologii în procesul de fabricație și, nu pe ultimul plan, ca nivel de exigență față de mărfurile și serviciile comerciale. De asemenea, comerțul nu trebuie să scape din vedere că în atitudinea consumatorului intervin, în mod continuu, modificări de ordin calitativ, îndeosebi ca rezultat al creșterii venitului discreționar. Cu cât crește această formă de venit, cu atât mai mult se va trece de la o activitate comercială "fără probleme" la o activitate "cu probleme", în sensul că cheltuirea venitului disponibil implică nu numai nevoia de produs și puterea de cumpărare, ci și voința de cumpărare a consumatorului.

7.2. Conținutul relațiilor comerțului cu consumatorii

Sistemul de relații ale comerțului cu consumatorii poate fi descompus în trei domenii principale: organizarea unui cadru propice de dialogare cu consumatorii, crearea unei ambianțe favorabile realizării actului de vânzare-cumpărare și asigurarea unor raporturi corespunzătoare între personalul comercial și consumatori.

■ **Organizarea unui cadru propice de dialogare cu consumatorii** presupune cunoașterea unor forme mai complexe ce privesc atât relația dintre consumatori și societate, în general, cât și o serie de aspecte specifice evoluției actului de vânzare-cumpărare, cum ar fi trecerea, în timp, de la actul izolat al consumului, la sisteme de consum sau trecerea de la cumpărarea independentă a unui produs, la achiziționarea optimizată în cadrul unui ansamblu de produse.

---

[3]Th. Roeb: **Parteneriat necesar între distribuitori și furnizori. Noi modalități de abordare, pentru a-l regândi fundamental. Conceptul REC.** În revista "Monitorul comerțului românesc" Nr. 2/1997, p.29-40.

a) Relaţia dintre consumator şi societate poate constitui, în principal, cadrul general în care urmează să se circumscrie întregul sistem de relaţii comerţ-consumator. Un asemenea cadru general are în vedere că, prin modul de organizare a macrosistemului unei societăţi, consumatorul este omniprezent. Indiferent de ocupaţia fiecărui individ, indiferent de profilul unei firme, indiferent de locul ocupat de o unitate socială sau administrativă în structurile instituţionale, toţi şi toate apar în cadrul pieţei şi în calitate de consumatori. Într-o economie de abundenţă, în care timpul şi banii devin, într-o măsură din ce în ce mai mare, elemente discreţionale, deciziile de consum, prin amploarea şi efectele lor, depăşesc domeniul comercial, ele afectând domenii mult mai largi, care privesc industria, agricultura, prestările de servicii, domeniile social-culturale, precum şi o serie de sectoare publice sau instrumente de orientare macroeconomică, cum ar fi sistemul impozitelor, sistemele de utilizare şi salarizare a forţei de muncă, sistemul investiţional etc. Mai mult, eliberat de o serie de restricţii economice, consumatorul trebuie să-şi lărgească continuu posibilităţile de exprimare liberă şi, în consecinţă, orice tip de reglementare va genera diferite tipuri de reacţie pentru fiecare consumator. De asemenea, ca urmare a aceluiaşi fenomen, producţia, precum şi alte sectoare economice, se integrează în structura sistemului de distribuţie, transformându-se în mijloace care contribuie la adaptarea bunurilor la nevoile consumatorilor. Aceasta deoarece valoarea socială şi economică a acestor bunuri depinde, în ultimă analiză, de nivelul de consum efectiv al sortimentelor pe care comerţul le oferă consumatorilor. O asemenea situaţie se răsfrânge asupra activităţii firmelor şi unităţilor publice sau particulare, unde succesul final al tuturor deciziilor privind aprovizionarea, bugetul, personalul, producţia, precum şi diferitele aspecte administrative reprezintă o funcţie a modului în care asemenea decizii sunt coroborate cu cele privind organizarea sistemului de relaţii ale comerţului cu consumatorii. Surprinderea tuturor acestor aspecte presupune un dialog larg cu toate categoriile de consumatori potenţiali, specialiştii[4] ajungând la concluzia că sistemul în întregime nu va putea funcţiona decât dacă consumatorul va fi satisfăcut de sortimentul bunurilor şi serviciilor anticipate, create şi oferite prin procesul de comercializare. De asemenea, se apreciază că devine tot mai necesar a se cunoaşte omul, în calitatea sa de consumator sau de reprezentant al unor consumatori, pentru a putea explica, în contextul diferitelor stiluri de viaţă, structurile anumitor domenii culturale şi chiar ale noi evoluţii social-economice;

b) Un alt fenomen important în organizarea cadrului de dialogare cu consumatorii îl constituie trecerea de la actul izolat al consumului la un sistem de consum. Analizele efectuate asupra procesului de comercializare şi a factorilor săi de influenţă au evidenţiat necesitatea unei mai bune definiri a interlocutorului real al vânzătorului, spre a permite o creştere a efectelor activităţii desfăşurate. O asemenea analiză şi încercare de definire a interlocutorului a evidenţiat că interlocutorul vânzătorului nu este întotdeauna consumatorul, că acest interlocutor nu este întotdeauna un individ, ci, cel mai adesea, apar în această postură grupuri sau organizaţii şi, în sfârşit, că decizia de cumpărare se ia, din ce în ce mai puţin, în funcţie de un produs şi tot mai mult în raport cu ansamblul produselor ce

[4]F.M. Nicosia: **lucrare citată**, p.4.

contribuie la asigurarea unui anumit standard de viaţă sau la asigurarea unui anumit nivel de activitate utilă. Deci, organizarea unui cadru de dialogare comerţ-consumator trebuie să asigure concomitenţă nevoilor, dorinţelor, orientărilor şi exigenţelor consumatorilor, cumpărătorilor, prescriptorilor sau liderilor de opinie, cât şi ale decidenţilor, care, în ultimă analiză, hotărăsc asupra volumului, structurii şi evoluţiei actului de vânzare-cumpărare. Cu privire la tendinţa de trecere de la actul independent de cumpărare a unui produs la optimizarea acestuia în cadrul unui ansamblu de produse, este de subliniat şi faptul că toate trebuinţele sunt încadrate de consumatori într-un proces de satisfacere simultană, dar că dezechilibrul nevoie-mijloace face ca unele produse sau servicii să fie preferate la un moment dat, urmând ca orice modificare ulterioară a veniturilor să antreneze apariţia unei aşa-zise "cereri de reamplasare". Această "cerere de reamplasare" nu va fi niciodată "identică" cu cea care ar fi trebuit satisfăcută dacă anterior ar fi existat venitul necesar. Această nouă cerere se va referi, în permanenţă, la noi produse, mai sofisticate, mai perfecţionate, mai luxoase etc. În această privinţă, specialistul de comerţ trebuie să ştie că nevoia este, în fapt, pivotul central al unei aşa-zise "grupe de nevoi", ceea ce generează fenomenul de complementaritate şi de substituţie în procesul de satisfacere şi o serie întreagă de remodelări, apariţii şi dispariţii succesive în cadrul cererii pentru anumite produse[5]. Acest dublu fenomen de substituţie şi de complementaritate apare ca deosebit de important pentru comerţ, în procesul de dialogare cu cumpărătorii, putând să le propună o gamă tot mai largă de produse.

Ca forme structurale ale cadrului de dialogare cu consumatorii, pot fi folosite: consultarea, concretizată în alcătuirea unor organisme de consultare independente sau pe lângă anumite instituţii social-administrative; realizarea unor întâlniri periodice cu consumatorii, într-un cadru organizat de discuţii; organizarea unor panele de consumatori în profil macroeconomic sau pe zone de consum, ca instrumente de stabilire a volumului şi structurii cererii de mărfuri; realizarea unor acţiuni de testare a produselor noi; organizarea unor conferinţe periodice, a unor consultaţii sau demonstraţii în mari magazine de specialitate; utilizarea mass-mediei pentru acţiuni de informare şi publicitate comercială; introducerea unor tehnici şi forme moderne de vânzare, cum ar fi televânzarea etc.

■ O altă latură importantă a sistemului de relaţii comerţ-consumator este reprezentată de **crearea unei ambianţe favorabile realizării actului de vânzare-cumpărare.** În acest domeniu se are în vedere că informarea largă, cuprinzătoare şi operativă a cumpărătorilor, educarea gusturilor acestora şi orientarea consumului, precum şi satisfacerea complexă a nevoilor populaţiei devin elemente de bază ale complexului de relaţii pe care comerţul le întreţine cu consumatorii. Specialiştii susţin că pentru a exista o bună concurenţă şi un liber schimb al bunurilor, existenţa unor informaţii corecte şi satisfăcătoare pentru consumator este deosebit de importantă[6]. Între elementele care pot fi folosite pentru crearea

---

[5] E. Langeard; J. Mayer: **Principes et practique du marketing,** Ed. Presses Universitaires de France, Paris, 1975, p. 158.

[6] A.J. Isachsen, C.B. Hamilton, Th. Gulfason: **Să înţelegem economia de piaţă,** Ed. OSCAR PRINT, 1997, p. 82.

unei ambianțe favorabile realizării actului de vânzare-cumpărare, se au în vedere două grupuri de acțiuni. Primul se referă la îmbunătățirea sistemului de informare a consumatorilor, printr-o combinare corespunzătoare a mijloacelor promoționale, cel de-al doilea are în vedere prezentarea și întreținerea unităților comerciale, acestea având menirea de a asigura un cadru ambiental corespunzător nivelului ridicat de exigență a cumpărătorilor.

■ **Asigurarea unor raporturi corespunzătoare între personalul comercial și cumpărători** reprezintă componenta de bază în sistemul relațiilor comerț-consumatori. Relația vânzător-cumpărător reprezintă o înlănțuire de roluri complementare, îndeplinite în procesul de achiziționare a mărfurilor. Activitatea pe care personalul comercial o desfășoară, ca reprezentant al producției în fața cumpărătorului, uneori chiar participant la decizia de cumpărare, contribuie la formarea reprezentărilor consumatorilor cu privire la produsele oferite spre vânzare, la unitățile de defacere, la serviciile asigurate și la activitatea comercială, în general. Drept urmare, personalul comercial, prin comportamentul său și prin atitudinea sa față de munca pe care o desfășoară în relațiile directe cu consumatorii, urmează să acționeze ca un agent de legătură în cadrul lanțului de firme integrate în fluxul comlex al produselor, asigurând, în același timp, materializarea acțiunilor ce dau conținutul celorlate două componente ale sistemului de relații comerț-consumatori: organizarea cadrului de dialog și crearea ambianței favorabile realizării actelor de vânzare-cumpărare.

Analiza principalelor elemente ce dau conținutul relațiilor comerț-consumatori evidențiază faptul că rolul activ al comerțului este condiționat de o bună cunoaștere a celor doi parteneri – producătorul și consumatorul, de asigurarea unor condiții adecvate de manifestare a posibilităților și intereselor acestora, precum și de utilizarea unor mijloace care să faciliteze comunicația în ambele direcții. De asemenea, se evidențiază importanța unor acțiuni specifice, care au menirea de a crea o imagine favorabilă a produselor comercializate sau a formelor de comerț practicate, personalizarea mărcilor, realizarea unui climat de înțelegere și bunăvoință față de cumpărător.

7.3. Baza motivațională a relațiilor comerț-consumator

Orientarea și buna organizare a sistemului de relații comerț-consumatori implică, alături de identificarea interlocutorului cu preferențele, aspirațiile, exigențele și reprezentările sale, și o bună cunoaștere a comportamentului consumatorilor, a evoluției în timp a acestuia și a factorilor săi de influență.

■ Comportamentul consumatorului presupune un ansamblu de manifestări sistematice, care, în temeiul unor informații din mediul social-economic înconjurător, adaptează schemele de activitate umană la un context social integrator, în vederea optimizării acțiunilor efectuate sau în curs de efectuare. Pornind de la aceste aspecte, comerțul, în organizarea sistemului de relații cu consumatorii, acționează pe două căi:

a) utilizarea, în organizarea diferitelor acțiuni comerciale, a caracteristicilor psihologice și psihosociologice ale consumatorilor;

b) inițierea unor programe de măsuri menite să influențeze comportamentul respectiv, orientându-l și determinându-i noi dimensiuni.

Îmbinarea celor două căi de acțiune și dozarea eforturilor pot fi apreciate ca un proces complex ale cărui coordonate sunt date de faptul că reacțiile și atitudinile consumatorilor sunt determinate atât de nevoile și trebuințele proprii fiecărui individ, cât și de acțiunea unor influențe externe, de natura factorilor economici, sociali și psihologici. De asemenea, trebuie avut în vedere faptul că aceste două modalități de acțiune în organizarea sistemului de relații cu consumatorii cunosc influențe reciproce, structura nevoilor fiind, după cum s-a arătat anterior, deosebit de dinamică. La aceasta se adaugă faptul că, nevoile de bază fiind satisfăcute mai rapid, influența factorilor subiectivi și ai mediului înconjurător devine tot mai puternică și mai complexă. Se induce astfel consumatorilor o anumită atitudine față de produs și de unitatea comercială, dorințele, exigențele și reprezentările lor având, în acest caz, o importanță mai mare în concretizarea manifestărilor de consum, în raport cu nevoile și trebuințele.

Un alt aspect îl constituie faptul că în procesul de organizare a sistemului de colaborare comerț-consumatori, comportamentul nu trebuie privit ca o însușire sau o îmbinare de acțiuni independente, separate. Acest comportament este rezultatul acumulării unei experiențe de viață, diferențiate în raport cu locul pe care fiecare individ îl ocupă în societate, cu gradul său de instruire etc. El evidențiază astfel și explică, în același timp, diversitatea de manifestări ale oamenilor și chiar ale acelorași persoane în ambianțe diferite. Pornind de la aceste considerente, în procesul de organizare a relațiilor comerț-consumator, de mare atenție se bucură cercetarea reacțiilor consumatorilor și a motivațiilor acestor reacții, în direcția realizării cadrului favorabil adoptării deciziilor de cumpărare.

■ Decizia de cumpărare reprezintă, la rândul său, o latură importantă a comportamentului consumatorilor, cu implicații asupra relațiilor comerț-consumatori. Aceasta reprezintă un act de alocare a resurselor, în cadrul căruia intervin atât motivații raționale, de ordin economic, cât și motivații emotiv-psihologice.

În abordarea deciziei de cumpărare ca element fundamentare a procesului de organizare a relațiilor comerț-consumator, este necesar să se pornească, în principal, de la motivația actului de cumpărare. Teoria clasică subliniază faptul că în această privință consumatorul caută, în general, să maximizeze utilitățile[7], respectiv să maximizeze satisfacția sa în alegerea produselor cu cea mai mare utilitate relativă, în raport cu prețul și veniturile sale. Concretizarea unei asemenea motivații implică, la rândul său, stabilirea unei "ordini" între bunurile din rândul cărora cumpărătorul urmează să aleagă și a unei "structuri de preferință"[8].

Din confruntarea motivației cu structura de preferințe a bunurilor oferite rezultă un comportament "progresiv, ezitant, confuz, contradictoriu și fluctuant"[9], care se concretizează, în final, într-o decizie de cumpărare ce poartă amprenta comportamentului respectiv. Această decizie reprezintă însă doar un moment dintr-un

---

[7] G. Katona: **The Powerful Consumer**, Mc Graw-Hill Book Company, p. 138.

[8] P. Kotler: **Marketing Management Analysis, Planning and Control**, Englewood Cliffs, New Jersey, Prentice Hall Inc., p. 82.

[9] J.F. Bernand-Becharies: **Les choix de consommation. Rationalité et réalité du comportament de consummateur**, Ed. Eyrolles- Ed. D'Organisation, p. 198.

proces global de cumpărare. Procesul respectiv este dat, la rândul său, de un ansamblu de elemente pe care comerțul trebuie să le cunoască foarte bine, atât sub aspect structural, cât și evolutiv, pentru a-și putea organiza sistemul de relații cu consumatorii.

■ Procesul global al cumpărării cuprinde trei faze principale, putând fi redat într-o structură sistemică, prin intermediul figurii 7.1.

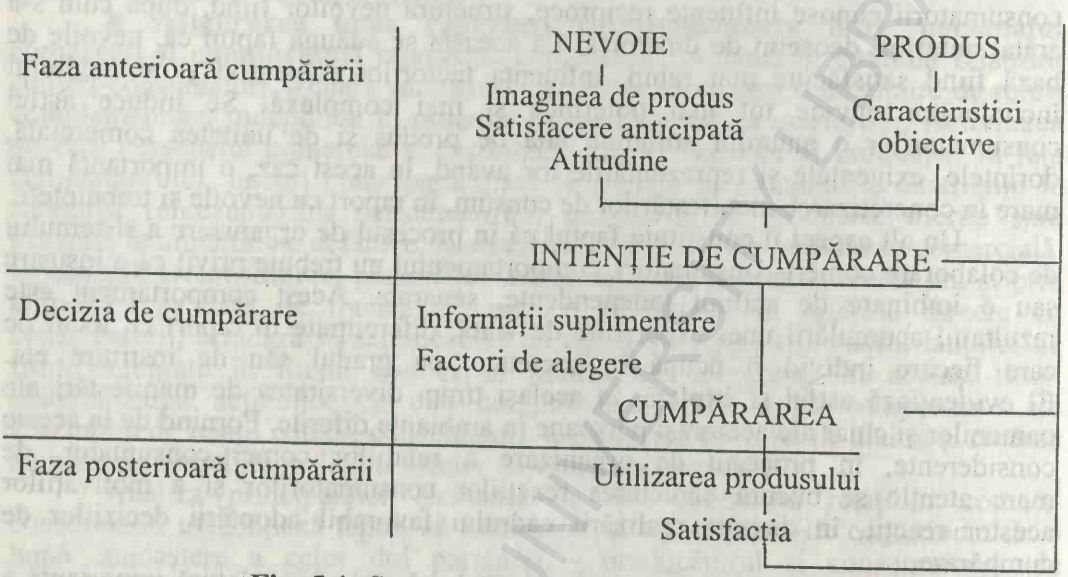

Fig. 5.1. *Structura procesului global de cumpărare*

• În prima fază are loc o întâlnire între nevoie și produs, întâlnire ce creează o stare de tensiune care nu va dispărea decât în momentul satisfacerii nevoii. Dat fiind faptul că fiecare nevoie se traduce printr-un ansamblu de caracteristici fizice și psihologice, pe care consumatorul dorește să și le regăsească în obiectul dorit, el acționează în această fază în spiritul unei "imagini de produs", care simbolizează ansamblul dorințelor și aspirațiilor conținute de nevoie, conturând așa-zisa "satisfacție anticipată". Întâlnirea dintre satisfacția anticipată și gama bunurilor oferite de comerț duce, așa după cum reiese din figura 7.2, la stabilirea produsului ce urmează să formeze obiectul deciziei de cumpărare[10].

• În faza deciziei de cumpărare, comerciantul trebuie să știe că, în vederea realizării satisfacției anticipate de către consumator, este necesar ca acesta să fie supus unor stimuli concurențiali care să poată transforma, potrivit schemei din figura 7.3, intenția de cumpărare într-un act de cumpărare.

[10] E. Langeard; J. Mayer: **lucrare citată**, p. 135-136.

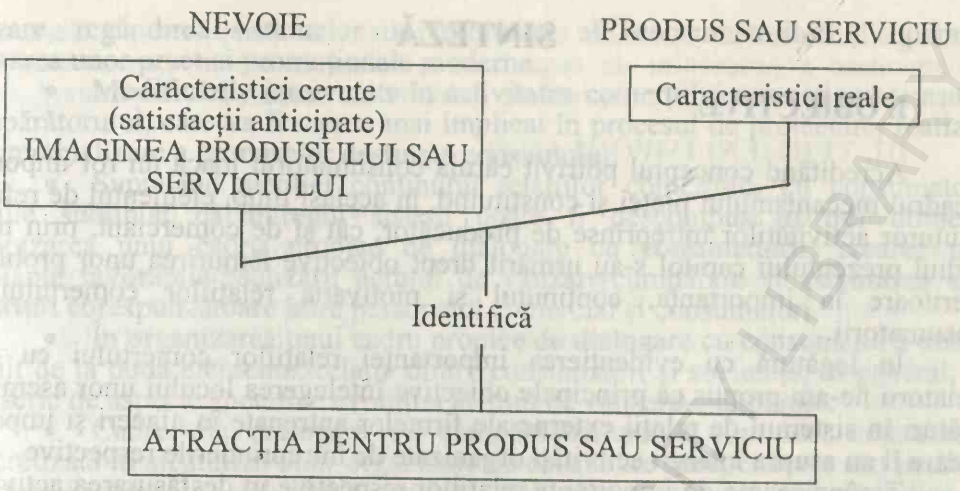

Fig. 7.2. *Structura procesului de stabilire a produsului ce va fi cumpărat*

INTENŢIA DE CUMPĂRARE + Influenţa unei acţiuni = CUMPĂRAREA UNUI PRODUS
(publicitate, preţ, servicii)

Fig. 7.3. *Procesul de transformare a intenţiei de cumpărare*

• Faza a treia – posterioară cumpărării – are în vedere satisfacţia obţinută, consumatorul făcând comparaţie între utilitatea produsului cumpărat şi satisfacţia anticipată. Pentru comerţ, în organizarea sistemului său de relaţii cu consumatorii, această fază este deosebit de importantă pentru asigurarea continuităţii şi perspectivei activităţii sale. Aceasta deoarece, dacă în cadrul comparaţiilor făcute de consumator între satisfacţia anticipată şi satisfacţia reală nu există diferenţe sau acestea sunt slabe, consumatorul va putea încerca din nou atracţia pentru produs, marcă sau unitate comercială, fapt ce conduce la apariţia aşa-zisului "obicei de cumpărare".

În condiţiile în care se conturează o serie de diferenţe între anticipaţie şi satisfacţia reală, va apărea un fenomen de repulsie, ce va dăuna atât produsului şi mărcii sub care a fost realizat, cât şi unităţilor comerciale.

Analiza efectuată evidenţiază ideea potrivit căreia comerţul trebuie să aibă în vedere comportamentul consumatorilor, ca un complex de reacţii la stimulii veniţi din exterior, şi, ca oricare proces, presupune, în desfăşurarea sa, parcurgerea unor faze succesive ce conduc la actul de cumpărare. Or, ţinând seama că între principalele faze ale procesului respectiv se înscriu starea de activare şi de disconfort, analiza cognitivă, alegerea alternativei de cumpărare şi evaluarea post-cumpărare, sistemul de relaţii trebuie să fie astfel organizat, încât, prin intermediul mijloacelor de informare, prin sortimentul de produse, modul de prezentare a acestora, gama de preţuri practicate, competenţa profesională, ţinuta şi comportamentul personalului, comerţul să-şi poată realiza, în mod activ, funcţiile sale.

SINTEZĂ

I. OBIECTIVE

Acreditând conceptul potrivit căruia consumatorul joacă un rol important în cadrul mecanismului pieței și constituind, în același timp, elementul de refrință al tuturor activităților întreprinse de producător, cât și de comerciant, prin intermediul prezentului capitol s-au urmărit drept obiective lămurirea unor probleme referitoare la importanța, conținutul și motivația relațiilor comerțului cu consumatorii.

În legătură cu evidențierea importanței relațiilor comerțului cu consumatorii ne-am propus ca principale obiective înțelegerea locului unor asemenea legături în sistemul de relații externe ale firmelor antrenate în afaceri și impactul pe care îl au asupra întregii activități organizate de întreprinderile respective.

Ținând seama de importanța relațiilor respective în desfășurarea activității comerciale, un obiectiv aparte l-a constituit structurarea principalelor componente ale acestora și modul în care trebuie orientate procesele operaționale din fiecare domeniu.

Pornind de la ideea potrivit căreia relațiile comerțului cu consumatorii au și o componentă psihologică, se găsește și o bună înțelegere a laturilor motivaționale, precum și a unor elemente de comportament prin care se caracterizează diferitele categorii sau segmente de cumpărători. Aceasta în vederea realizării unor programe promoționale corespunzătoare, proiectării structurii serviciilor comerciale, alcătuirii sortimentelor, încadrării și structurării personalului etc.

II. IDEI PRINCIPALE

- Consumatorul are un rol important în cadrul mecanismului pieței, constituind elementul de referință al tuturor acțiunilor întreprinse atât de producători, cât și de către comercianți. În consecință, organizarea activității comerciale este necesar să se facă pe un sistem adecvat de relații cu publicul cumpărător.
- Relațiile comerțului cu consumatorii fac parte din sistemul de relații externe ale firmelor comerciale, îmbrăcând forme diferite și sporind mereu în importanță, pe măsura modificărilor ce intervin în mecanismele pieței.
- În contextul unei asemenea abordări, pentru localizarea relațiilor respective trebuie să se pornească de la transformările pe care le cunoaște societatea, precum și de la mutațiile pe care respectivele transformări le generează asupra evoluției comerțului interior.
- La nivelul societății pot fi amintite, ca modificări importante pentru comerț: sporirea gradului de privatizare, liberalizarea schimburilor, modificări în nivelul și în stilul de viață al populației, creșterea contribuției comerțului la satisfacerea diferitelor tipuri de nevoi ale populației, cumpărătorilor industriali, prestatorilor de servicii sau unităților administrative.
- În profil sectorial, la nivelul comerțului, asemenea transformări se referă la: sporirea dimensiunilor comerțului, dezvoltarea și modernizarea rețelei comerciale, introducerea și extinderea permanentă a unor forme moderne de

vânzare, regândirea sistemelor de informare ale consumatorilor şi operaţionalizarea unor practici promoţionale moderne.

• Modificările intervenite în activitatea comerţului vor acţiona şi asupra cumpărătorului, care va fi mereu mai implicat în procesul de proiectare, realizare şi comercializare a produselor destinate consumului.

• Supunând atenţiei conţinutul relaţiilor comerţului cu consumatorii, trebuie subliniat că întregul sistem poate fi descompus în trei domenii: organizarea unui cadru propice de dialogare cu consumatorii; crearea unei ambianţe favorabile realizării actului de vânzare-cumpărare şi asigurarea unor raporturi corespunzătoare între personalul comercial şi consumatori.

• În organizarea unui cadru propice de dialogare cu consumatorii trebuie pornit de la două elemente: relaţia dintre consumatori şi societate, în general, cât şi o serie de aspecte specifice evoluţiei actului de vânzare-cumpărare.

• Cadrul de dialogare cu cumpărătorii poate cuprinde: consultarea, concretizată în alcătuirea unor organisme de consultare independente sau pe lângă anumite instituţii social-administrative; realizarea unor întâlniri periodice cu consumatorii, într-un cadru organizat de discuţii; organizarea unor panele de consumatori în profil macroeconomic sau pe zone de consum, ca instrumente de stabilire a volumului şi structurii cererii de mărfuri; realizarea unor acţiuni de testare a produselor noi; utilizarea mass-mediei pentru acţiuni de informare şi publicitate comercială; introducerea unor tehnici şi forme moderne de vânzare.

• Crearea ambianţei favorabile realizării actului de vânzare-cumpărare are în vedere două grupuri de acţiuni: îmbunătăţirea sistemului de informare a consumatorilor, printr-o combinare corespunzătoare a mijloacelor promoţionale; prezentarea şi întreţinerea civilizată a unităţilor comerciale, acestea având menirea de a asigura un climat ambiental corespunzător nivelului ridicat de exigenţă a cumpărătorilor.

• În asigurarea unor raporturi corespunzătoare între personalul comercial şi cumpărători trebuie pornit de la ideea că personalul comercial, prin activitatea pe care o desfăşoară, contribuie la formarea reprezentărilor consumatorilor, atât cu privire la produsele oferite spre vânzare – reprezentând astfel producătorul –, cât şi cu privire la unităţile de desfacere, la serviciile asigurate şi la activitatea comercială în general. În consecinţă, personalul respectiv urmează să acţioneze ca un agent de legătură în cadrul lanţului de firme integrate în fluxul produselor, asigurând, în acelaşi timp, materializarea acţiunilor ce dau conţinutul celorlalte două componente ale sistemului de relaţii comerţ-consumatori.

• Atât orientarea, cât şi buna organizare a sistemului de relaţii comerţ-consumatori implică, în continuare, cunoaşterea comportamentului consumatorilor, a evoluţiei în timp a acestuia şi a factorilor săi de influenţă.

• Cunoscând comportamentul respectiv, comerţul, în organizarea sistemului de relaţii cu consumatorii, poate acţiona pe două căi: utilizarea în organizarea diferitelor acţiuni comerciale a caracteristicilor psihologice şi psihosociologice ale consumatorilor şi iniţierea unor programe de măsuri menite să influenţeze comportamentul respectiv, orientându-l şi determinându-i noi dimensiuni.

• În procesul de organizare a relaţiilor comerţ-consumator, un rol important revine cercetării reacţiilor consumatorilor şi a motivaţiilor acestor reacţii în vederea realizării cadrului favorabil adoptării deciziilor de cumpărare.

• Decizia de cumpărare reprezintă un act de alocare a resurselor, în cadrul căruia intervin atât motivaţii raţionale, de ordin economic, cât şi motivaţii

emotiv-psihologice. De aceea, în abordarea deciziei de cumpărare, ca element de fundamentare a procesului de organizare a relațiilor comerț-consumator, este necesar să se pornească, în principal, de la motivația actului de cumpărare.

III. TERMENI IMPORTANȚI

- act de cumpărare
- alternativă de cumpărare
- analiză cognitivă
- bază motivațională
- cadru de dialogare cu consumatorii
- "cash and carry"
- cerere de reamplasare
- comportamentul consumatorilor
- comportamentul personalului comercial
- condiții de cumpărare
- condiții de vânzare
- evaluare post-cumpărare
- forțele vânzării
- maximizarea satisfacțiilor
- maximizarea utilităților
- modalitate de plată
- motivație
- obicei de cumpărare
- purtător al cererii de mărfuri
- satisfacție anticipată
- satisfacție reală
- sistem de relații
- stare de activare
- stare de disconfort
- stimuli concurențiali
- structuri comerciale
- structuri de preferință
- terapie de șoc
- testarea produselor
- urmărirea produselor în
- consum

IV. ÎNTREBĂRI RECAPITULATIVE

1. Din ce sistem de relații fac parte relațiile comercianților cu consumatorii?
2. În ce constă conținutul relațiilor comerțului cu consumatorii?
3. Care sunt elementele ce trebuie avute în vedere pentru a asigura localizarea relațiilor comerțului cu consumatorii în ansamblul activității comerciale?
4. Care sunt formele structurale ale cadrului de dialogare a comerțului cu consumatorii?
5. Ce căi şi mijloace poate utiliza comerțul în vederea organizării sistemului său de relații cu consumatorii, pornind de la cunoaşterea comportamentului consumatorilor?
6. Care sunt căile prin intermediul cărora pot acționa comercianții pentru a influența comportamentul consumatorilor?
7. În ce constau natura şi conținutul deciziei de cumpărare?
8. Prezentați şi explicați în ce constă procesul transformării intenției de cumpărare în act de cumpărare.
9. Explicați structura procesului global al cumpărării.
10. Cum poate fi folosit sistemul relațiilor comerțului cu consumatorii pentru perfecționarea activității desfăşurate de firmele comerciale ?

V. TEME DE REFERATE ŞI DE CERCETARE

1. Căi şi mijloace de utilizare a sistemului de relații comerț-consumatori în vederea perfecționării activității firmelor comerciale.
2. Proiectarea şi desfăşurarea unor programe promoționale, fundamentate pe elementele componente ale comportamentului consumatorilor.

Capitolul 8

PROTECȚIA CONSUMATORULUI

Problematica protecției consumatorilor privește îndeosebi aspecte referitoare la sistemul de relații creat în cadrul pieței, generat de confruntarea consumului cu obiectul său, respectiv cu produsul oferit de producător, la care se adaugă cadrul de desfășurare a relațiilor ofertant – consumator, respectiv gradul de libertate în care are loc derularea fenomenelor de piață – jocul ofertei și cererii, liberalizarea prețurilor, publicitatea comercială, comportamentul personalului comercial, calitatea produselor etc.

Aducerea în discuție a problematicii privind protecția consumatorilor nu trebuie însă să determine ignorarea altor aspecte, care, desigur, în momentul de față, apar ca deziderate, dar care, în timp, trebuie să fie soluționate, pentru a putea face într-adevăr pasul decisiv. Se are în vedere, în acest sens, pe de o parte, faptul că, într-un mod mai general, consumatorilor trebuie să li se asigure importante beneficii printr-o politică de piață bine definită, care să le permită a dispune de o alegere mai diversificată a produselor și serviciilor în condițiile unei piețe mai competitive, iar pe de altă parte, crearea contextului, în cadrul căruia este esențial să apară faptul că sunt recunoscute și confirmate natura și obiectivele specifice politicilor privind consumatorii. Mai mult, este necesar să se ajungă până acolo, încât obiectivele respectivelor politici privind consumatorii să nu mai fie considerate ca subproduse ale politicilor de piață sau ale politicilor concurențiale, ci abordări de sine stătătoare, în cadrul cărora consumatorii să poată vedea cadrul, căile și instrumentele prin care drepturile le sunt protejate și promovate la nivel continental, sau mondial, în contextul politicilor globale promovate de statele europene sau din alte zone ale lumii. În consecință, abordările privind consumatorul vor trebui să fie considerate ca segmente ale politicilor globale, dar conturate ca politici de sine stătătoare, cu obiective proprii, priorități proprii și instrumente proprii. Grija față de consumator trebuie să capete astfel legitimitatea deplină a unor politici distincte și autonome, funcțional integrate în cadrul celorlalte politici promovate de societate.

8.1. Conceptul de protecție a consumatorilor

Economia de piață, prin mecanismele sale și principiile promovate, poate asigura coerențele necesare unei societăți, prin jocul prețurilor, al deciziilor de protecție și alegere ale consumatorilor, orientarea producțiilor productive spre producții necesare și rentabile, realizând în același timp echilibrul și adaptările necesare în economie, potrivit exigențelor de funcționare corectă a mecanismului adoptat[1].

---

[1] D. Patriche: Prefață la cartea "**Protecția consumatorilor**" Ed. Monitorul Oficial, București, 1998, p. 15.

Concomitent, economiei de piață îi este asociată și noțiunea de corectitudine. O asemenea noțiune are în vedere, pe de o parte, concurența, iar pe de altă parte, consumatorul, ca principal beneficiar al activității concurențiale. În ceea ce privește concurența, corectitudinea, ca trăsătură a economiei de piață, presupune că atât vânzătorii, cât și cumpărătorii antrenați în acțiune și, la rândul lor, fiecare luat individual, să nu depindă de o putere care să deformeze jocul concurenței, accesul la piață să fie liber, atât producătorii, cât și distribuitorii să nu poată îngrădi diferitele domenii de acțiune pentru a-și rezerva beneficiile, iar deciziile fiecăruia să fie luate în totală libertate. În raport cu consumatorul, noțiunea de corectitudine presupusă de economia de piață are în vedere asigurarea unor largi posibilități de informare, de cumpărare a celor necesare și alegerea la prețuri convenabile a unor produse de o calitate corespunzătoare prețului solicitat, fiind necesar ca piața să fie transparentă, informația să circule liber, iar prețurile să fie cunoscute și, prin aceasta, concurența să fie efectivă, loială și benefică pentru consumator.

Consumatorul, în calitatea sa de purtător al cererii de mărfuri, joacă un rol important în mecanismul de piață, constituind, în același timp, elementul de referință al tuturor acțiunilor întreprinse atât de producător, cât și de comerciant. Mai mult, pe măsură ce o țară sau alta se dezvoltă, cunoscând o stare de prosperitate, rolul consumatorului devine mai complex și un număr din ce în ce mai mare de organizații, publice sau particulare, sunt afectate de comportamentul acestuia. În același context, trebuie recunoscut însă faptul că, luând în considerare interesele și nevoile respectivilor consumatori, aceștia sunt confruntați cu o serie de dezechilibre în raporturile de piață, dezechilibre ce afectează sub multiple aspecte – economic, educațional, siguranța sănătății etc. O asemenea stare de fapt impune anumite intervenții sociale, menite să ofere cadrul stării de echilibru, bazat pe respectarea unor clauze convenite și asigurarea accesului tuturor la produse care să nu prezinte nici un risc și pe promovarea corectă, echitabilă și susținută a dezvoltării economiei sociale[2]. Întreg complexul de intervenții sociale – guvernamentale sau nonguvernamentale – cu privire la problematica respectivă își găsește expresia în conceptul de protecție a consumatorilor.

Conceptul de protecție a consumatorilor are în vedere un ansamblu de dispoziții privind inițiativa publică sau privată, destinat a asigura și a ameliora continuu respectarea intereselor consumatorilor[3].

Dată fiind larghețea unei asemenea noțiuni, protecția consumatorilor îmbracă o serie importantă de aspecte, omul de rând, în calitatea sa de consumator și, îndeosebi, în calitatea sa de cumpărător, devenit agent de piață, confruntându-se cu o multitudine de probleme legate de: structura produselor destinate a-i asigura consumul, prețurile la care își poate procura diversele produse și servicii și calitatea acestora, sistemul de informare prin care să se asigure transparența pieței, sistemul de comercializare a produselor și calitatea serviciilor comerciale etc.

---

[2] ***Rezoluția ONU 39/248 privind Protecția consumatorilor, New-York, 1985, p. 2.

[3] ***Dictionnaire commercial de l'Academie des Science Commerciales, Ed. Hachette, Paris, 1979, p. 222-223.

Într-un asemenea cadru, caracterizat printr-o arie largă de cuprindere și o complexitate deosebită, pentru asigurarea unei protecții reale a consumatorilor, este necesară o bună structurare a fenomenelor și a ariei problematice generate de fiecare dintre acestea, o selectare atentă a problemelor și detalierea lor, precum și conturarea unor obiective specifice fiecărei zone și perioade cuprinse în programele de protecție. Aceasta face ca protecția consumatorilor să îmbrace atât forma unei mișcări generale, care să militeze pentru respectarea intereselor consumatorilor, cât și, în cele mai frecvente cazuri, forma unor acțiuni speciale, cu programe și obiective bine determinate în timp și spațiu (de pildă, mișcarea pentru desdăunarea cumpărătorilor de autoturisme Convoiz fabricate de firma "General Motors", creată ca urmare a apariției, în procesul de utilizare, a unor defecte importante în sistemul de frânare)[4].

O dată cu adoptarea setului de "Principii directoare pentru protecția consumatorului" de către Adunarea Generală a Organizației Națiunilor Unite, prin Rezoluția 39/248/1985, protecția consumatorului a devenit o problemă de anvergură mondială, principiile respective oferind un cadru utilizabil în elaborarea și consolidarea politicilor și legislației naționale a oricărei țări, referitoare la protecția consumatorilor, încurajând, concomitent, cooperarea internațională în domeniul respectiv[5].

Ținând seama de mutațiile intervenite în societate, creșterea continuă a exigențelor publicului consumator și, așa după cum subliniam și în capitolul anterior, apariția unor fenomene care avertizează asupra faptului că este în curs formarea unei noi societăți care anunță un alt tip de armonie socială, specialiștii subliniază faptul că, în cadrul Uniunii Europene și în țările membre ale acestei comunități, s-a trecut la o nouă conceptualizare a problematicii privind consumatorul și protecția sa. Se încearcă înlocuirea noțiunii de "protecție a consumatorilor", considerată restrictivă, cu o noțiune mai globală, de "promovare a consumatorului", prin această înlocuire considerându-se că respectivul consumator va deveni un interlocutor activ de piață[6].

8.2. Structura câmpului de acțiune al protecției consumatorilor

Ținând seama de principalele aspecte prin care sunt caracterizate relațiile dintre agenții economici ce acționează într-o economie de piață, se apreciază că problemele care pot forma obiectul unor programe de protecție a consumatorilor sunt extrem de complexe, ele putându-se referi la multiple fenomene economice, sociale și chiar politice. Atât guvernele, cât și diversele organizații care acționează în acest domeniu își stabilesc structura programelor de protecție a consumatorilor

[4] D. Patriche; Gh. Pistol (coordonatori): **Protecția consumatorilor**, Ed. Monitorul Oficial, București, 1998, p. 63-65.

[5] R. Pamfilie: **Merceologia și expertiza mărfurilor alimentare de export-import**, Ed. Oscar Print, București, 1996, p. 36.

[6] R. Garosci: **lucrare citată**, p. 11.

în funcție de etapa pe care o parcurge societatea în cadrul căreia acționează și de prioritățile fiecărei zone. Există totuși câteva aspecte în acest domeniu, care pot fi identificate ca priorități în frecvente cazuri. Între acestea apar: îmbunătățirea consumului populației; realizarea unei calități corespunzătoare a bunurilor și serviciilor oferite consumatorilor prin intermediul pieței; asigurarea unui sistem de prețuri în concordanță cu nivelul veniturilor; organizarea unui sistem de informare util pentru consumatori care să asigure transparența pieței și apărarea împotriva unei politici agresive de marketing, promovată de agenții economici.

■ Dată fiind **natura problematică a consumului** și, îndeosebi, al posibilităților de gestiune ale acestuia, este de subliniat că înscrierea unui asemenea obiectiv în programele de protecție a consumatorilor se referă, în special, la responsabilitatea statului, care trebuie să asigure, prin politica socială, condiții de realizare, atât pentru o creștere constantă a volumului fizic al consumului, cât și pentru o îmbunătățire structurală a acestuia. Realizarea unui asemenea obiectiv presupune, drept condiții principale, soluționarea următoarelor probleme:

- asigurarea echilibrului fondului de mărfuri cu fondul de cumpărare al populației, în acest sens fiind necesară o stimulare a creșterii ofertei de mărfuri, care să devină capabilă să facă față, din punct de vedere cantitativ, tuturor componentelor nivelului de trai;
- orientarea agenților economici, prin facilități economice și o politică adecvată, spre întocmirea unor programe de producție privind bunurile de consum, care să contribuie la realizarea unei bune funcționări a economiei de piață;
- importarea unor bunuri de consum care să intervină în cadrul mecanismului de reglare a echilibrului dintre resurse și nevoi.

■ Un alt domeniu care poate face parte din programele de protecție a consumatorilor îl constituie **asigurarea calității bunurilor și serviciilor oferite spre vânzare în cadrul pieței**. Preocuparea trebuie generalizată sub toate aspectele, implicând absolut toți agenții economici cuprinși în circuitul produselor. Asigurarea calității trebuie să se bazeze pe un pachet de exigențe bine conturate, corespunzător și ferm aplicate față de toate produsele indigene sau din import, totul fiind axat pe respectul consumatorului, știut fiind că obiectivul unei economii competitive este satisfacerea consumatorului. În această privință specialiștii sugerează ideea potrivit căreia, în condițiile înnoirii și diversificării rapide a ofertei de mărfuri, mondializării piețelor și creșterii continue a exigențelor clienților, managementul calității se profilează tot mai mult ca un instrument util de sprijinire a programelor de protecție a consumatorilor[7]. O asemenea optică trebuie susținută însă printr-o legislație corespunzătoare, prin crearea unor instituții specializate cu o bază proprie de analiză și urmărire a fenomenelor legate de calitate, precum și prin încurajarea și crearea unor asociații putrnice ale consumatorilor, care să devină un instrument de acțiune asupra ofertanților certați cu legea, asigurând astfel calitatea și respectul față de calitatea produselor în cadrul pieței.

---

[7] M. Olaru: **Cadrul conceptual al managementului calității**. În lucrarea "Managementul calității și protecția consumatorilor", Ed. ASE, București 1997, p. 81.

■ Domeniul cel mai controversat și cel mai discutat, atât sub aspectul specificității perioadelor de reformă, cât și sub cel al programelor de protecție socială, îl constituie **asigurarea unui sistem de prețuri în concordață cu cerințele pieței și cu calitatea produselor**. Înscrierea unor asemenea probleme în programele de protecție socială, și implicit în cele privind protecția consumatorilor, presupune soluționarea atât a unor aspecte de fond referitoare la regimul prețurilor și tarifelor, cât și a impactului evoluției prețurilor asupra situației populației.

• În primul rând, trebuie să se aibă în vedere că sistemul prețurilor reprezintă una dintre cele mai importante pârghii economico-financiare ale economiei de piață. O asemenea pârghie are influențe multiple asupra evoluției de ansamblu a societății, asupra stabilității monetare, precum și a unor schimburi eficiente cu străinătatea. Un blocaj al prețurilor, care să ignore legile ofertei și ale cererii, ar duce inevitabil la menținerea și chiar la accentuarea blocajului dintre fondul de marfă foarte sărac și veniturile populației, ceea ce ar duce la o creștere deosebit de puternică a inflației, cu toate aspectele sale negative. La aceasta s-ar adăuga migrarea spre exterior a unui volum extrem de ridicat de produse, ca urmare a prețurilor mai avantajoase practicate în alte țări. Într-o asemenea situație, numai asigurarea unei autonomii corespunzătoare agenților economici poate reprezenta o soluție. Acordând autonomie funcțională agenților economici, aceștia vor căuta să-și adapteze producția la cerințele pieței, trebuind să producă ceea ce este recunoscut și plătit de societate. În aceste condiții, nivelul costurilor marginale va deveni unul dintre criteriile majore în stabilirea prețurilor pieței.

• În al doilea rând, este necesar să se țină seama că penuria de marfă poate face ca nivelul de echilibru al prețurilor de piață să fie foarte ridicat și să apară astfel prețuri foarte mari față de puterea de cumpărare a diferitelor categorii de populație. În această situație, protecția socială trebuie să devină viabilă, prin programe adecvate. În legătură cu aceasta, se apreciază că obiectul protecției consumatorilor îmbracă două aspecte: unul, care se referă la asigurarea unui cadru bine determinat de lege și transparent pentru toate categoriile de populație, altul, care trebuie să aibă în vedere o serie de măsuri concrete, menite să conducă efectiv la menținerea unui nivel de trai decent al populației.

– Primul aspect – cel referitor la cadrul de formare și de evoluție a prețurilor – trebuie concretizat printr-o serie de măsuri, între care, mai importante pentru protecția consumatorilor, pot fi următoarele: crearea unor condiții, din partea statului, pentru ca operațiunea de formare și de evoluție a prețurilor să aibă loc în condițiile unei autonomii depline a agenților economici; acordarea unor facilități agenților economici implicați în tranzacțiile externe, cu influențe pozitive asupra pieței; crearea unui sistem flexibil și dinamic privind compensarea urmărilor liberalizării prețurilor asupra diferitelor categorii sociale; autorizarea participării unor autentici reprezentanți ai consumatorilor la tratativele purtate între agenții economici cu privire la stabilirea diferitelor categorii de prețuri, la produsele cu o pondere deosebită în consumul populației.

– Cel de-al doilea aspect are un caracter temporar, prezentând importanță doar în perioada de tranziție, caracterizată prin puternice escaladări de prețuri. Se au în vedere aici, alături de căile clasice de protecție socială utilizate de stat (subvenționarea unor ramuri și produse, acordarea unor sume fixe compensatorii etc.), și unele măsuri menite să ușureze traiul cotidian al populației.

Este vorba, în principal, de o serie de măsuri tranzitorii, cum ar fi: supravegherea din partea statului a fluxurilor produselor de la producători la consumatori, spre a evita stocările speculative; asigurarea unei legislații de urgență care să împiedice practicile necinstite din cadrul comerțului interior; înlăturarea sistemelor de aprovizionare preferențială a unor categorii de populație; reglementarea clară a unei metodologii de stabilire a adaosului comercial, în vederea eradicării practicilor speculative.

■ **Organizarea unui sistem de informare util pentru consumatori și apărarea împotriva practicilor comerciale agresive** constituie un alt domeniu complex din cadrul procesului de protecție a consumatorilor.

Experiența acumulată în acest domeniu permire o delimitare a complexului de informații destinate consumatorului, în patru mari categorii de elemente[8]:

- **Informații asupra produselor** prezentate în cadrul pieței – o categorie de elemente prin care se fac cunoscute consumatorilor natura produsului, prețul acestuia, originea sa (vegetală, animală, minerală, combinații, materii prime naturale etc.), proveniența (indigene, import), dată limită de consum, sisteme de ambalare și date asupra naturii și compoziției ambalajului, sisteme de depozitare și conservare etc.;
- **Informații asupra pieței** – referindu-se, îndeosebi, la sistemul de relații existent în cadrul pieței, intermediarii implicați, sistemele și nivelurile de prețuri practicate, tipurile de servicii asigurate, facilitățile ce pot fi obținute în domeniul achiziționării, serviciilor și prețurilor etc. Amplitudinea acestei categorii de informații depinde de stadiul atins de piața fiecărui produs, respectiv dacă este o piață bazată pe abundență de produse sau una tensionată de o penurie cronică, dacă predomină bunurile sau serviciile, și, în sfârșit, dacă inovațiile apar ca element component al activității cotidiene sau doar ca excepție;
- **Informații referitoare la circuitele de distribuție** – informații care privesc modul în care publicul poate, efectiv, în cadrul pieței, să se adreseze unităților care îi asigură cel mai bun raport calitate-preț; ele se referă la stuctura circuitelor economice care privesc fluxul fiecărei categorii de produse, rețeaua de produse existentă, localizarea unităților și programul de funcționare etc.;
- **Informații asupra propriilor nevoi** – o categorie de informații care au drept obiectiv să lămurească publicul consumator în legătură cu modul științific de interpretare, înțelegere și satisfacere a propriilor nevoi alimentare, atât sub aspectul lor cantitativ, cât și calitativ. Acestea întrucât, în societatea contemporană, tocmai multitudinii de alternative oferite de economia modernă, omul se hrănește corespunzător și, adesea, prea abundent, sub influența acțiunii conjugate a unor idei tenace de a fi beneficiarul tuturor posibilităților și a unei mari ignoranțe în materie dietetică. Fenomenul apare în termeni apropiați și în ceea ce privește raportul nevoi-căi de satisfacere, prin intermediul noilor produse oferite de progresul tehnic în domeniul electronic, chimic, biologic etc. și, drept urmare, consumatorul trebuie informat și ajutat spre a-și înțelege propriile nevoi și a cunoaște căile posibile de satisfacere. Această ultimă grupă de informații mai trebuie să cuprindă, după părerea noastră, și informația educațională, destinată a

[8] A. Dayan: **lucrare citată**, p.37.

cultiva gustul pentru frumos, pentru agreabil şi plăcut, contribuind prin aceasta la înlăturarea subcreaţiilor şi promovarea unor produse de prost gust; avem în vedere, îndeosebi, informaţiile cu privire la modă şi evoluţia acesteia în creaţia vestimentară, informaţiile referitoare la comerţul cu cărţi, cu obiecte de artă etc.

În cadrul pieţei, informarea consumatorilor se asigură prin intermediul publicităţii şi al sistemelor de etichetare. Publicitatea are menirea de a asigura cunoaşterea existenţei diferitelor produse şi a sortimentelor acestora, axându-se îndeosebi pe comunicarea noutăţilor, a diferitelor sisteme de ambalare, dozare şi condiţionare, precum şi a sistemului de preţuri. Etichetarea este destinată să permită cunoaşterea mărcii, a naturii produselor, greutăţii, preţului, datei limită a consumului şi a modalităţilor de folosire etc. Or, ţinând seama de modul în care se desfăşoară acţiunea de informare a consumatorilor, în majoritatea ţărilor cu economie de piaţă sunt formulate serioase rezerve, în special, în legătură cu informarea efectivă a consumatorilor prin publicitate şi etichetaj. Fenomenul este generat de faptul că scopul publicităţii, indiferent sub forma care se prezintă aceasta, îl constituie, înainte de toate, asigurarea vânzării produsului sau serviciului, ceea ce apare, din nefericire, incompatibilă cu informarea obiectivă a publicului[9]. Desigur, nu se poate generaliza, existând, bineînţeles, un mare număr de ofertanţi – producători şi distribuitori – ale căror informaţii sunt corecte, ajutând consumatorul în procesul de cumpărare, orientându-l spre produsul cel mai indicat, atât din punctul de vedere al nevoii, cât şi al preţului. Foarte adesea publicitatea şi etichetarea au drept unic scop sporirea puternică a vânzărilor şi, drept urmare, nu fac altceva decât să caute a inocula consumatorului, în mod agresiv, preferinţele pentru produsul ce interesează firma ofertantă. O asemenea situaţie face ca informarea consumatorului să fie incompletă, imprecisă, neobiectivă şi, în unele cazuri, limitată, chiar înşelătoare. Înscriindu-se pe aceeaşi traiectorie necorespunzătoare a unor forme în procesul de informare, etichetele sunt adesea incomplete, purtând aproape întotdeauna menţiuni lipsite de înţelegere, neasigurând în totalitate indicaţiile esenţiale pentru procesul de consum, eludând unele aspecte legate de compoziţia produsului, adresa producătorului, data limită de consum. Mai mult, în ultimul timp, unele firme promovează, prin sistemul de etichetare, o informaţie incomprehensibilă, redată prin anumite coduri care ignoră cunoştinţele şi puterea de înţelegere a consumatorului, şi aceasta atât cu privire la elementele ce ţin de tehnologia şi modul de utilizare a produsului, cât şi în legătură cu datele de identificare a adresei producătorului. Ţinând seama de aspectele cu privire la utilizarea informaţiei în cadrul procesului de cumpărare, de amploarea, structura şi destinaţia acesteia, cât şi de modul denaturat în care această informaţie este folosită de către unele firme producătoare sau comerciale, înscrierea unui obiectiv în programele de protecţie ale consumatorilor, referitor la acest domeniu, trebuie să aibă un dublu rol: pe de o parte, să asigure căile de informare corectă a consumatorului asupra a ceea ce oferă piaţa, asigurându-i astfel transparenţa pieţei respective; pe de altă parte, să asigure cadrul unei lupte deschise împotriva deformării informaţiei, a folosirii abuzive şi a agresivităţii acesteia, precum şi împotriva complicării şi îngreunării acesteia de către destinatarii mijloacelor informaţionale şi, în final, de către beneficiarii produselor.

---

[9] A. Dayan: **lucrare citată**, p.38-39.

8.3. Obiectivele programelor de protecție a consumatorilor

Câmpul foarte larg de acțiune, în cadrul căruia puterea publică sau diverse organisme neguvernamentale trebuie să intervină pentru a asigura o anumită protecție socială, precum și natura deosebit de complexă a relațiilor dintre ofertanți și consumatori au pus societatea în alertă, determinând-o să intervină prin diverse programe de protecție a consumatorilor, cu largi reverberații asupra întregului său sistem economico-social. În același timp, agresivitatea practicilor comerciale, impactul stânjenitor al unei publicități agresive, accentuarea artificială a calității produselor, lansarea neîntreruptă de noi modele, cu sau fără justificare, precum și a altor practici specifice pieței monopoliste sau oligopoliste, care supun consumatorii unui adevărat asediu, au dus și la apariția unor mișcări de apărare a consumatorilor. Prin natura lor, asemenea mișcări îmbracă și ele două aspecte – o luptă neviolentă a consumatorilor sau un pachet de acțiuni ale respectivelor organizații –, din care unul îmbracă aceeași formă a programelor de protecție. În toate aceste situații, pachetele de acțiuni protecționiste – fie ele ale puterii publice sau ale organizațiilor consumatoriste – sunt concretizate printr-o serie de obiective care au menirea să asigure orientarea activității tuturor organismelor guvernamentale, neguvernamentale sau de autoapărare, formate de consumatori. Stabilirea unor asemenea obiective implică, la rândul său, necesitatea ca, pe lângă cunoașterea problematicii generale cu care se confruntă puterea publică sau mișcările consumatoriste, să se dispună și de o capacitate corespunzătoare de interpretare a fenomenelor, pentru a se putea discerne asupra multiplelor probleme cu care se confruntă și a se stabili, pentru fiecare domeniu, modalitățile de acțiune.

■ Într-un asemenea context, s-a considerat util ca, în vederea conturării principalelor aspecte asupra cărora trebuie să se concentreze acțiunile ce urmează a fi incluse în cadrul programelor de protecție a consumatorilor, să fie supuse atenției câteva aspecte cadru, cărora le vor fi subordonate, la început, obiectivele generale ale respectivelor programe și apoi ale revendicărilor sau ale diferitelor aspecte, apărute pe parcurs, ca generatoare de conflicte sociale sau de prejudicii în dauna consumatorilor.

La stabilirea unui asemenea cadru, pot concura următoarele preocupări: cunoașterea nevoilor reale ale consumatorilor; apărarea intereselor tuturor categoriilor de consumatori; diminuarea dezechilibrelor dintre diferitele categorii de consumatori în domeniile economic, educațional și al respectării clauzelor convenite; asigurarea dreptului de a avea acces la produse care nu prezintă nici un risc pentru sănătatea și securitatea fiecărui consumator; preocuparea pentru promovarea corectă, echitabilă și susținută a dezvoltării economice și sociale[10].

Pornind de la un semenea cadru, Organizația Națiunilor Unite, prin Rezoluția 39/248 din aprilie 1985, a stabilit o serie de principii directoare pentru protecția consumatorilor, menite să asigure guvernelor tuturor țărilor un cadru care să poată fi folosit pentru elaborarea și consolidarea politicilor și legislației pentru protecția consumatorilor.

---

[10] **Rezoluția 39/248**, adoptată de Adunarea Generală a Organizației Națiunilor Unite, la 8 aprilie 1985.

Potrivit acestui cadru de principii, drept principale obiective asupra cărora ar trebui să se concentreze fiecare țară și, după părerea noastră, și mișcările de apărare a drepturilor consumatorilor, se conturează următoarele:

- facilitarea producerii și distribuirii de produse corespunzătoare nevoilor și cererilor consumatorilor;
- asigurarea ținerii sub control, prin intermediul tuturor organizațiilor naționale și internaționale, a practicilor comerciale abuzive care afectează consumatorii;
- încurajarea unor niveluri ridicate ale eticii celor angajați în producerea și distribuirea bunurilor de consum și serviciilor pentru consumatori;
- promovarea unei cooperări internaționale în domeniul protecției consumatorului;
- încurajarea dezvoltării condițiilor de piață, care să asigure consumatorilor o gamă largă de produse, la prețuri avantajoase acestora;
- stabilirea unui sistem de priorități privind protecția consumatorilor din fiecare țară, a circumstanțelor economice și sociale specifice nivelului de dezvoltare atins, precum și a nevoilor caracteristice populației statului respectiv;
- protecția consumatorilor față de pericolele ce afectează sănătatea și siguranța lor;
- promovarea și protecția intereselor economice ale consumatorilor;
- asigurarea accesului consumatorilor la informațiile corecte, care să permită acestora să facă o alegere conformă dorințelor și necesităților personale;
- crearea unui sistem de educare a consumatorilor;
- asigurarea posibilității unei despăgubiri efective a consumatorilor, în cazul ivirii unor daune generate de produsele sau serviciile achiziționate în cadrul pieței;
- obligativitatea tutror întreprinderilor ofertante – producătoare sau comerciale – de a se supune legilor și reglementărilor privind protecția consumatorilor din toate țările cu care au relații de afaceri; obligativitatea respectivelor firme de a respecta prevederile standardelor internaționale privind protecția consumatorilor;
- crearea, în fiecare țară, a unor organisme corespunzătoare care să elaboreze și să aplice, potrivit legilor proprii statului respectiv, o politică de protecție a consumatorului; această politică de protecție a consumatorului urmează să fie implementată în beneficiul tuturor sectoarelor, al întregii populații și, în special, al diferitelor categorii de populație din mediul rural;
- luarea în considerare, la elaborarea politicilor de protecție a consumatorului, a potențialului pozitiv al institutelor și universităților de cercetări – publice sau private;
- asigurarea libertății cumpărătorilor, precum și a altor grupuri sau asociații reprezentative, de a se organiza și a-și desemna lideri, care să le exprime opiniile în procesele de luare a unor decizii care să le reglementeze interesele.

Principiile conturate de Organizația Națiunilor Unite și recomandate guvernelor statelor membre ale acestei organizații mondiale, prin natura lor, se adresează puterii de stat, administrației publice. Ținând seama însă, pe de o parte, că ele au fost supuse atenției forumului mondial, ca urmare a unor puternice mișcări de apărare a drepturilor consumatorilor din țările civilizate ale lumii, cu o puter-

nică dezvoltare economico-socială, iar pe de altă parte, de generozitatea, complexitatea și marea actualitate a obiectivelor cuprinse în cadrul respectivelor principii, considerăm că ele au, în actuala etapă pe care o parcurg țările estice, o importanță deosebită pentru stabilirea programelor tuturor mișcărilor de acest gen din țările respective, devenind, cu amendamentele de rigoare, obiective specifice ale mișcării de apărare a drepturilor consumatorilor din cadrul fiecăruia dintre aceste state.

■ Se consideră însă că este necesar ca programele de protecție a consumatorilor, din țările care trec, în această perioadă, spre o economie de piață, să cuprindă, în structurile lor, și alte aspecte generale, de largă audiență în cadrul consumatorilor și cu o frecvență ridicată în cadrul revendicărilor individuale formulate de ei. Dintre acestea, o importanță deosebită prezintă următoarele[11]:

- obligarea statului de a asigura o poziție dominantă a consumatorului pe piață, poziție garantată prin legi sau alte acte normative specifice, precum și prin programele de protecție a consumatorilor alcătuite de diversele sale instituții;
- impunerea ideii potrivit căreia protecția consumatorului trebuie interpretată ca o problemă publică, fenomen care presupune respectarea unui pachet de norme juridice și diferite acte departamentale legate de întregul proces de comercializare și consum al mărfurilor;
- înlăturarea discriminărilor în domeniul servirii și instalarea principiului potrivit căruia, în asigurarea serviciilor către consumatori, să se aibă în vedere excluderea diferențelor și a decalajelor dintre sectorul de stat, cooperatist și particular;
- legat de primul aspect, trebuie militat și pentru reconsiderarea noțiunii de consumator, care trebuie să fie definită ca "persoană fizică, căreia, pe baza unei înțelegeri, i se asigură diferite servicii pentru necesitățile proprii";
- înlocuirea răspunderii subiective a celui care oferă bunuri de consum sau asigură diferite servicii, cu răspunderea obiectivă sau așa-numita "răspundere pentru rezultate";
- impunerea obligativității producătorilor de bunuri de consum și prestări de servicii de a emite documente asupra utilității și serviciului asigurat, iar în funcție de anumite particularități ale bunului sau serviciului, și alte documente care să garanteze siguranța consumului și securitatea în procesul de utilizare;
- determinarea administrației publice de a crea organe de stat specializate, care să vegheze, prin mijloace specifice, asupra modului de respectare a drepturilor consumatorilor; exercitarea puterii statului pentru a determina pe cei implicați să acționeze în spiritul legilor care fac parte din pachetul actelor normative prin care se asigură, din punct de vedere juridic, protecția consumatorilor.

8.4. Organizarea procesului de protecție a consumatorilor

Cercetarea practicilor mondiale și studierea experienței unor țări cu tradiție – ca Anglia, Belgia, Germania, SUA etc. –, atât în domeniul relațiilor comerciale, cât și în ceea ce privește preocupările privind asigurarea protecției consumatorilor,

[11] P. Sedivec: **Concepția referitoare la protecția consumatorului în condițiile mecanismului de piață și trecerea la acest mecanism în Republica Cehă,** "Buletinul comercial" 7-8/1990.

conturează câteva aspecte şi direcţii deosebit de interesante, ce ar putea sta la baza organizării procesului de protecţie a consumatorilor, cu întregul său sistem legislativ structural instituţional, din cadrul oricărei ţări care se orientează către o economie de piaţă.

Ideea generală ce se desprinde din cercetarea experienţei ţărilor respective are în vedere că protecţia consumatorului trebuie organizată sub forma unui proces complex, în care să fie implicată atât puterea publică, statul ca atare, cât şi consumatorul însuşi. Aceasta face necesar ca tratarea detaliată a problemelor referitoare la organizarea procesului de protecţie a consumatorilor să cuprindă o serie de aspecte referitoare la modul de implicare a statului, cât şi unele probleme referitoare la organizarea consumatorilor în vederea apărării propriilor drepturi.

8.4.1. Implicarea puterii publice în procesul de protecţie a consumatorilor

Intervenţia puterii publice în procesul de protecţie a consumatorilor se concretizează în două mari cagorii de acţiuni: asigurarea unei legislaţii care să răspundă corespunzător necesităţilor generate de asigurarea protecţiei consumatorilor şi organizarea unor instituţii de specialitate care să vegheze asupra protecţiei consumatorilor.

A. Asigurarea unei legislaţii corespunzătoare, care să stea la baza protecţiei consumatorilor

În ceea ce priveşte legislaţia pe care o implică procesul de protecţie a consumatorilor, consemnăm faptul că puterea legislativă, guvernul fiecărei ţări, are obligaţia de a emite legi şi diferite acte normative, care să reglementeze, corespunzător, suita de aspecte şi tipurile de relaţii ce pot lua naştere în procesul de vânzare-cumpărare. În legătură cu acest aspect, subliniem faptul că măsurile de constituire a cadrului legislativ de protecţie a consumatorilor sunt admise, în general, de orice observator al vieţii societăţii contemporane. Dar asupra metodelor folosite în acest scop, opiniile pot varia în mod semnificativ. Asemenea opinii au ca extreme, pe de o parte, o încredere totală în forţele pieţei libere, iar pe de altă parte, o monitorizare cu caracter intervenţionist din partea organelor administraţiei publice şi ale puterii centrale[12].

În legătură cu acest prim şi important aspect al programelor de protecţie a consumatorilor, se impune a se sublinia de la început că practica juridică a ajuns la concluzia potrivit căreia, în fond, justiţionarea actelor legate de prejudicierea consumatorilor antrenează un drept reparatoriu. Or, într-o asemenea accepţiune, pentru rezolvarea cauzelor respective se poate apela la aplicarea principiilor ganerale ale Codului civil, iar pentru stabilirea sancţiunilor pentru eventualele infracţiuni în domeniul respectiv, se recurge la prevederile dreptului penal[13]. Totuşi, viaţa a

---

[12] E. Bojin: **Fundamentări economice pentru o politică de protecţie a consumatorilor**. În lucrarea "Managementul calităţii şi protecţia consumatorilor", Ed. ASE, Bucureşti, 1997, p.61.

[13] A.De Caluwe: **Procedures de protection du consommateur en droit Belge**, În volumul Les moyens judiciaires et parajudiciaires de la protection des consommateurs, Ed. Copyright CECA-CEE-CEEA, Bruxelles-Luxembourg, 1976, p. 93.

demonstrat că, date fiind sistemele concurențiale, complexitatea fenomenelor care caracterizează relațiile ofertant-cumpărător și modul concret de adjudecare a produselor, se impune construirea unei jurisprudențe în domeniul protecției consumatorilor, jurisprudență care să aibă în vedere realitățile concrete din fiecare țară, principiile de drept și practica juridică din țările respective, cât și o serie de prevederi ale acordurilor și convențiilor internaționale în materie de drept, practici comerciale și protecție a consumatorilor.

Într-o asemenea concepție, în decursul timpului, marea majoritate a țărilor a procedat la construcția unei jurisprudențe proprii în domeniul relațiilor de piață, precum și la elaborarea și promulgarea unor legi specifice, care să acopere anumite zone din vastul sistem de legături dintre ofertant și consumator.

Principalele probleme cu care se confruntă practica juridică în domeniul protecției consumatorilor sunt date de o serie de aspecte referitoare la crearea unor mijloace cu adevărat eficace, care să acționeze pentru asigurarea unui echilibru de forțe în cadrul relațiilor ofertant-consumator. Pot fi semnalate aspecte cadru, legate de mijloacele judiciare și parajudiciare, cât și o serie de aspecte factuale, legate de proceduri – individuale sau colective – cum ar fi costul acțiunilor în justiție, accesibilitatea acțiunilor respective, sistemul birocratic încărcat în procedura judiciară și promovarea unor practici simplificate, realizarea unui cadru legislativ și instituțional, care să acționeze pentru prevenirea unor prejudicii în dauna consumatorilor, acționarea independentă în cazul ivirii unor practici necorespunzătoare și controlul asupra modului cum se respectă legile și hotărârile judecătorești reparatorii în favoarea consumatorilor.

Cursul de față nu este o lucrare juridică de specialitate, el își propune, în acest domeniu, doar să sintetizeze unele preocupări din practica juridică internațională cu privire la îmbunătățirea legislației în domeniul protecției consumatorilor, în vederea asigurării unei baze științifice corespunzătoare în ceea ce privește structura eforturilor românești privind elaborarea și promulgarea unor legi protectoare în domeniul consumului, cât și cu privire la asigurarea unor practici judiciare în domeniul protecției consumatorilor.

■ În ceea ce privește **mijloacele judiciare**, acestea presupun apelarea la un tribunal de natură civilă sau administrativă. Specialiștii în materie de drept recunosc, în această privință, că mijloacele judiciare tradiționale prezintă pentru consumator numeroase inconveniente[14]. În prim-planul unor asemenea inconveniente apare costul excesiv al justiției, cheltuielile respective depășind, în unele cazuri, costul prejudiciului care urmează a fi recuperat. Acestui important inconvenient de ordin material i se adaugă obstacole de natură psihologică precum: formalismul procedural, limbajul din justiție și chiar roba magistraților, care îndepărtează de tribunal cea mai mare parte a cetățenilor. Alături de aceste obstacole de ordin material și psihologic, apare și faptul că justiția, în măsura în care se ocupă de un drept sau prejudiciu reclamat de consumator, este în general defavorabilă, ca urmare a sistemelor de apărare profesionalizate pe care le prezintă ofertanții reclamați. Și, în sfârșit, unul dintre importantele inconveniente ale mijloacelor

[14] *** **Les moyens judiciaires et parajudiciaires de la protection des consommateurs**, Ed. Copyright CECA-CEE-CEEA, Bruxelles-Luxembourg, 1976, p.11-19; 277-298.

judiciare tradiționale este dat de faptul că cea mai mare parte dintre acestea tind spre o reparație individuală. Or, consumatorii trebuie să fie protejați prin măsuri preventive mai puternice decât cele reparatorii, iar acestea trebuie să fie mai mult colective decât individuale, deoarece numai printr-un asemenea sistem poate fi îmbunătățită situația de ansamblu a consumatorilor.

Pornind de la acest deziderat, o serie de țări, atât de pe continentul american cât și de pe cel european, au gândit și au pus la punct o serie de mijloace juridice, care, implementate în practica juridică, alături de cele tradiționale, să contribuie la asigurarea, prin justiție, la protecția consumatorilor. Dintre asemenea mijloace juridice nou gândite se detașează, în mod deosebit, cele privind: gruparea într-un proces unic a apărării intereselor convergente ale mai multor consumatori; asigurarea posibilității reale a fiecărui consumator izolat de a avea acces la justiție, pentru apărarea drepturilor sale; crearea unor tribunale specializate pe probleme de protecție a consumatorilor[15].

- Gruparea într-un proces unic a apărării intereselor convergente ale mai multor consumatori are în vedere că o acțiune colectivă este mult mai practică, deoarece, pe de o parte, poate înlătura însăși cauza generatoare de daune și nemulțumiri, iar pe de altă parte, sistemul de repartizare a cheltuielilor ușurează sarcina financiară a fiecărui consumator dăunat.
- Asigurarea unor posibilități reale pentru fiecare consumator izolat de a avea acces la justiție pentru apărarea drepturilor sale, se referă la faptul că realizarea unui asemenea deziderat presupune o procedură simplificată, care să implice cheltuieli minime și să nu genereze nici o dificultate din punct de vedere administrativ sau psihologic. Alte soluții cu privire la asigurarea posibilităților reale de acces la justiție a consumatorilor lezați au în vedere preluarea în sarcina statului a unora dintre cheltuielile de judecată. Pentru aceasta este însă nevoie de o sistematizare prealabilă a problematicii privind protecția consumatorilor, pentru ca apoi, pe o asemenea bază, să se poată trece la repartizarea responsabilităților financiare între stat, asociațiile consumatorilor și consumatorul însuși. Se mai sugerează preluarea unor asemenea cheltuieli de către anumite societăți de asigurări, și aici fiind necesare unele structurări și repartizări de responsabilități. Cu privire la înlăturarea obstacolelor administrative și psihologice se discută, de asemenea, posibilitatea funcționării unor birouri de asistență juridică pe lângă diferitele instituții ale statului, create în sectorul protecției consumatorilor, cât și formarea unor specialiști în astfel de consultații juridice[16].
- Crearea unor tribunale specializate pe probleme de protecție a consumatorilor, după modelul tribunalelor comerciale compuse din comercianți și existente de multă vreme în unele țări europene, cum ar fi de pildă Franța; cu privire la crearea unor tribunale ale consumatorilor, pot fi studiate soluțiile scandinave, îndeosebi cele din Suedia, precum și unele aspecte din cadrul practicii

---

[15]*** **"Les moyens judiciaires et parajudiciaires de la protection des consommateurs"**, Ed. Copyright CECA-CEE-CEEA, Bruxelles-Luxembourg, 1976, p.13, p.24-29.

[16] L. Bihi: **Le consommateur et le cont de la justice**, vol. "Les moyens judiciaires et parajudiciaires de la protection des consommateurs" Ed. Copyright CECA-CEE-CEEA, Bruxelles-Luxembourg, 1976, p.37-39.

juridice din Danemarca și Mexic. Pentru realizarea misiunilor ce le revin, tribunalele respective controlează în permanență activitatea comercială, astfel încât să fie respectate toate clauzele și condițiile promise de ofertant – producător sau comerciant – în procesul de vânzare a produselor către consumator. Orice nerespectare a unor asemenea clauze sau condiții este discutată cu societatea comercială care primește astfel un prim avertisment. Dacă problema nu se rezolvă, tribunalul poate interzice producătorilor sau comercianților practicarea metodelor în cauză sau a clauzelor neloiale. Măsurile respective sunt însoțite de sancțiuni sau de amenzi. Este interesant, în această privință, de semnalat și faptul că deciziile tribunalului nu sunt luate doar de către juriștii săi, ci în colaborare cu reprezentanții intereselor consumatorilor, ai organizațiilor salariale și asociațiilor patronale[17].

■ Referitor la **mijloacele parajudiciare**, trebuie precizat de la început că acestea sunt organizate de stat sau din inițiativă particulară, prezentând toate aceeași caracteristică, de a se situa în afara ordinului jurisdicțional, în afara tribunalelor. Și aceste mijloace parajudiciare pot fi grupate în trei categorii:

• Prima categorie are în vedere, ca mijloace parajudiciare, consultațiile juridice furnizate consumatorilor, gratuit sau la un preț modest. Informațiile și ajutorul acordat sub această formă consumatorilor s-au dovedit foarte utile și căutate de aceștia, putându-se vorbi despre experiențe interesante în acest domeniu. Pot fi semnalate, în acest sens, experiența americană "neighbourhood consumer center" și experiența engleză "law-shops", adevărate boutique-uri de drept, la care consumatorii pot apela în orice condiții. Asociația internațională a tinerilor juriști a pus la punct chiar un proiect de organizare a unei adevărate rețele de asemenea unități.

• O a doua categorie de mijloace parajudiciare are în vedere acele organisme de protecție a consumatorilor, care, pe lângă furnizarea consultațiilor juridice, pot exercita și presiuni asupra ofertanților – producători sau consumatori. Asemenea presiuni pot emana atât de la asociații specializate ale consumatorilor, cât și de la organismele publice sau semipublice. Din primul tip de astfel de organisme poate fi citat, ca exemplu, Camera de consum a Alsaciei din Franța[18], care este un fel de federație a unor grupuri și asociații ce se ocupă cu titluri diverse privind apărarea consumatorilor, printre care și instituirea arbitrajelor și acționărilor în justiție. Cel de-al doilea tip are în vedere o serie de instituții publice existente în diferite țări, care au fost create cu scopul de a cerceta, descoperi și urmări infracțiunile economice. Consumatorul lezat se poate adresa unei asemenea instituții publice, care, în cele mai multe cazuri, dispune de mijloace suficient de eficace pentru rezolvare, fără a mai fi necesară acțiunea judiciară. Inconvenientul constă, în asemenea cazuri, în aceea că, din nefericire, consumatorul nu este sigur că reclamația sa va fi rezolvată, întrucât administrația aplică, în mod evident,

---

[17] N. Mangard: **Les solutions suedoises**, vol. "Les moyens judiciaires et parajudiciaires de la protection des consommateurs" Ed. Copyright CECA-CEE-CEEA, Bruxelles-Luxembourg, 1976, p.188.

[18] M. Fischer: **La chambre de consomatoir d'Alsace**, vol. "Les moyens judiciaires et parajudiciaires de la protection des consommateurs", Ed. Copyright CECA-CEE-CEEA, Bruxelles-Luxembourg, 1976, p.79-90.

politica economică a guvernului, politică ce nu corespunde întotdeauna intereselor consumatorilor.

• A treia categorie de mijloace parajudiciare înglobează acele mijloace care au în vedere rezolvarea litigiilor, aducând față în față consumatorii cu ofertanții. Este vorba, de fapt, de proceduri în afara tribunalelor, realizate pe calea concilierilor sau arbitrajului. Asemenea proceduri presupun crearea unor organisme paritare, compuse atât din consumatori, cât și din ofertanți, în special comercianți. În acest sens, poate fi cercetată experiența Germaniei și a unor țări scandinave.

■ Un alt important aspect, care preocupă specialiștii din practica juridică, privind protecția consumatorilor, se referă la **viziunea de ansamblu a cadrului de protecție**, punându-se problema unui nou mod de abordare, care să aibă în vedere o trecere de la protecția consumatorului spre o protecție a tuturor cetățenilor[19].

De fapt, în acest sens, reflecțiile juridice sunt mai ample, deoarece, în multe țări, prin instituirea unor programe de protecție a consumatorilor, rămân unele sectoare neacoperite și anumite categorii de populație, neprotejate. Astfel, dacă vechea legislație viza peste tot protejarea concurenților ca și a consumatorilor, în actuala perioadă, multe legi, recent apărute (exemple pot fi numeroase), nu mai vizează doar protecția consumatorului. Într-o asemenea situație, se pledează pentru lărgirea câmpului de aplicare a noilor legi privind protecția consumatorilor, pe de o parte, ele urmând să aibă în vedere toate aspectele relaționale care apar în cadrul actului de achiziționare a produsului (calitate, funcționalitate, legalitatea realizării, condițiile de folosire, asigurare, posibilitatea vânzării, condiții de plată etc.), cât și toate categoriile de cetățeni care intervin în cadrul acestui complex circuit, cu drepturile și responsabilitățile lor.

■ În contextul aceloraşi preocupări şi ținând seama de tendințele apărute în ultimile decenii cu privire la puternica mobilizare a piețelor interne, se ridică și problema **cadrului de protecție a consumatorilor: național și internațional**. Problema apare cu o importanță deosebită, întrucât, comparând modul de asigurare a protecției juridice a consumatorilor din diferitele țări europene, se constată o mare diversitate, cu tendință de creștere a diversității respective, pe măsura apariției de noi legi de protecție, în materie de procedură. Acesta, într-o primă analiză, nu este un fenomen grav, pe de o parte, marea majoritate a relațiilor dintre consumator și ofertant pot fi situate într-o singură țară, iar pe de altă parte, aplicate de către practica juridică a fiecărei țări, apar ca experiențe utile și, pe baza comparării avantajelor și dezavantajelor fiecăreia, pot fi transformate în instrumente utile pentru construirea jurisprudenței altor țări. Ținând seama de faptul că relațiile internaționale între consumator și ofertant – producător sau comerciant – cresc continuu, problemele care apar spre soluționare în domeniul protecției consumatorilor devin tot mai complexe și cer soluții noi de rezolvare. Astfel, mobilitatea crescândă a populației (turism, afaceri, căutarea unui loc de

---

[19] E. H. Hondius: **Les moyens judiciaire et parajudiciaire de la protection du consommateur aux Pays-Bas**, vol. "Les moyens judiciaire et parajudiciaire de la protection des consommateurs", Ed. Copyright CECA-CEE-CEEA, Bruxelle-Luxembourg, 1976, p.123-125.

muncă etc.) a devenit un fenomen semnificativ şi cu o pondere deosebită, responsabilitatea fabricanților, ca urmare a legăturilor de fuzionare a diverselor produse, a căpătat deja un caracter internațional, producătorii şi comercianții sunt confruntați, pe măsura trecerii timpului, cu o mare diversitate de legi, care antrenează, potrivit specificului național local, mari distorsiuni ale concurenței, întreprinderile multinaționale se confruntă cu probleme de adaptare a produselor, a publicității şi a condițiilor generale de vânzare la prescripțiile naționale. În ceea ce privește consumatorul, devenit aşa-zis "consumator internațional", problemele de protecție juridică, şi îndeosebi cele de ordin procedural, devin şi mai grave, mai greu de rezolvat[20].

În acest context, apar o serie de probleme cu privire la normele de drept ce trebuie aplicate, încadrarea fenomenelor apărute şi ordonarea acestora, competența tribunalelor sau instituțiilor de instrumentare a cauzelor apărute, valoarea unei decizii emise de un organ judiciar sau parajudiciar etc. Problematica se complică şi mai mult când se are în vedere protecția colectivă a consumatorilor sau cooperarea între instituții sau asociații ale consumatorilor. Armonizarea regulilor pe care le incumbă rezolvarea multiplelor probleme ale protecției consumatorilor şi, îndeosebi, cooperarea internațională implică crearea unor organizații internaționale precum Consiliul Europei sau Comunitatea Europeană, care, prin comisii de specialitate să pună bazele unei jurisprudențe internaționale în ceea ce privește protecția consumatorilor.

B. Crearea unor instituții publice care să vegheze asupra protecției consumatorilor

Cea de a doua latură a prezenței puterii publice în procesul de protecție a consumatorilor o constituie înființarea unor organisme şi instituții însărcinate fie cu supravegherea modului de respectare a legilor şi reglementărilor editate în scopul protecției consumatorilor, fie cu acordarea asistenței de specialitate unor organisme ale consumatorilor sau chiar, în mod direct, consumatorilor.

■ Între principalele tipuri de instituții şi organisme, create şi organizate de stat în scopul protejării consumatorilor din țările cercetate, figurează: departamente de protecția consumatorilor; oficii sau departamente care trebuie să urmărească corectitudinea comercianților; departamente de prețuri; laboratoare centrale sau regionale de analiză; servicii regionale de anchete economice sau de depistare a informațiilor etc[21].

Fiind create de stat, în scopul supravegherii şi asigurării aplicării în fapt a legislației din domeniul protecției consumatorilor, s-ar putea crede că aceasta ar fi singura lor menire. Realitatea cercetată scoate în evidență însă că aceste instituții sau organisme de specialitate ale statului din domeniul respectiv au competențe şi preocupări mult mai largi, printre obiectivele lor figurând în plus: urmărirea structurii informațiilor publicate pentru clienți de către diferite firme producătoare sau de comerț; determinarea organizării de către firmele de comerț a unor acțiuni şi activități în favoarea consumatorilor; propunerea unor legi noi în vederea împiedicării realizării unor produse sau a unor practici comerciale necorespunzătoare.

---

[20] **Ibidem**.

[21] D. Patriche: **Protecția consumatorilor**, rev. "Tribuna economică", nr.33/1990, p.10.

■ Alături de diversele instituții și organisme create special în vederea protecției consumatorilor, sunt integrate în cadrul acestui complex proces, cu sarcini speciale, și o serie de ministere, departamente sau alte organisme guvernamentale ce acționează în ramurile sau în domeniile în care, pe lângă obiectivele de bază, specifice sectorului în cadrul căruia activează, au în sarcină și protecția consumatorilor. Între acestea, se regăsesc: ministerele sau departamentele de comerț care răspund de modul de organizare a activității comerciale și de corectitudinea personalului comercial; ministerele de agricultură implicate cu sarcini în domeniul realizării mărfurilor alimentare, securitatea alimentației și chiar cu unele responsabilități în ceea ce privește comerțul cu alimente; ministerele sănătății, pentru problema medicamentelor și a comerțului cu medicamente; departamente ale mediului ecologic, însărcinate cu supravegherea relațiilor consum-mediu ambiant etc.

În ultimele decenii, în marea majoritate a țărilor a căror experiență a fost cercetată în vederea întocmirii acestei lucrări, a fost creat un tip nou de instituții privind protecția consumatorilor. Este vorba de institute sau centre naționale de cercetare științifică, create în vederea acordării unei largi asistențe de specialitate (consum, juridică, tehnică etc.) tuturor categoriilor de consumatori. Ca exemple, pot fi date: "L'Institut National de la Consommation"– Franța; "Nucleo anti sofisticationi" (NAS) – Italia; "Verbraucherschutzborden" – Germania; "Knsumentverket" – Suedia; "Instituto Nacional del consumo" – Mexic etc. Misiunea acestor intituții științifice este deosebit de complexă; se pot totuși contura trei importante categorii de preocupări: informare, protecție, tehnică.

• Un prim obiectiv îl constituie asigurarea unei informări documentate, continue și oportune pentru diversele categorii de consumatori. Activitatea respectivă este axată, în majoritatea cazurilor cercetate, pe informarea și îndrumarea consumatorilor în vederea cunoașterii și exercitării drepturilor lor; orientarea consumatorilor în procesul achiziționării produselor pentru a-i ajuta să-și utilizeze în mod rațional capacitatea de cumpărare; informarea consumatorilor asupra practicilor comerciale și publicitare dăunătoare propriilor interese; promovarea unor obiceiuri de consum, care să protejeze patrimoniul familial, să asigure o dezvoltare sănătoasă și o alocare mai adecvată a resurselor umane ale societății.

• În ceea ce privește protecția consumatorilor, sarcina unor asemenea institute, centre sau nuclee științifice constă în a-și aduce contribuția, prin mijloacele specifice de care dispun, la prevenirea generală a promovării unor fenomene necorespunzătoare sau a unor practici comerciale dăunătoare consumatorilor, precum și la asigurarea asistenței juridice sau a sprijinului necesar consumatorilor în acțiunile reparatorii ale drepturilor lezate. De remarcat faptul că, deși o asemenea idee a devenit publică, mai recent ea este apreciată atât de specialiști, cât și de consumatori, repercusiunile făcându-se simțite în multe domenii, contribuțiile instituțiilor respective crescând substanțial în ceea ce privește protecția consumatorilor. De asemenea, a sporit în mod apreciabil aportul unor asemenea institute la elaborarea normelor generale de drept privind protecția consumatorilor, cât și a diverselor acte normative axate pe soluționarea unor cazuri concrete, mai dificile, referitoare la consumul unor anumite produse, publicitatea agresivă sau dăunătoare, practicarea unor anumite condiții de vânzare etc.

• Preocupările de ordin tehnic ale institutelor, nucleelor sau centrelor științifice privind protecția consumatorilor sunt concentrate pe urmărirea sub toate aspectele a unor produse, procedând la încercări comparative, analize și teste de laborator, observări și urmăriri în procesul de consum etc. Aceleași preocupări se răsfrâng și asupra tehnologiilor și procedurilor de obținere a produselor, asupra tehnicilor comerciale și a tehnologiilor publicitare, precum și cu privire la întreaga complexitate a serviciilor comerciale, începând cu informarea și terminând cu garanțiile sau serviciile de instalare și întreținere a unor produse. Concluziile unor asemenea activități sunt materializate în monografieri de produse, comunicate, note tehnice, pliante puse la dispoziția consumatorilor etc.

8.4.2. Organizarea consumatorilor, ca formă proprie de protecție a drepturilor acestora

Concomitent cu preocupările privind crerea unei jurisprudențe specifice câmpului de acțiune a protecției consumatorilor și înființarea unor ministere, departamente, instituții publice și chiar institute sau centre de cercetare științifică de specialitate, statele occidentale s-au îngrijit și de asigurarea unei legislații care să faciliteze și organizarea unor sisteme proprii consumatorilor privind protecția.

Urmare a conștientizării nevoilor privind crearea unor organizații proprii ale consumatorilor și a existenței unei legislații corespunzătoare, în toate țările occidentale cercetate au apărut diverse tipuri de asociații, care și-au propus, de la început, o serie de obiective deosebit de ambițioase cu privire la protecția consumatorilor.

Procesul de creare și organizare a asociațiilor consumatorilor, ca formă proprie de apărare a drepturilor acestora, a cunoscut și el mai multe soluții. Între acestea, două se impun atenției specialiștilor: constituirea unor organizații sau asociații ale consumatorilor și organizarea unor comisii consultative, precum și a unor organizații internaționale.

A. Constituirea unor organizații sau asociații de consumatori

Cadrul legislativ creat de stat cu privire la protecția consumatorilor a favorizat apariția unei mari diversități de organizații și asociații având drept scop apărarea drepturilor consumatorilor.

Într-un asemenea context, ținând seama de ordinea apariției lor, în Statele Unite ale Americii întâlnim o largă paletă de asociații consumeriste, organizate pe probleme generale ale protecției consumatorilor, cât și pe grupe de produse sau chiar produse.

Același fenomen se întâlnește și în Belgia, Olanda și Luxemburg, unde, pe lângă asociațiile naționale ale consumatorilor, există și o serie de așa-zise comisii, foarte diferite ca structură a componentelor, a dimensiunilor numerice sau a părților antrenate în soluționarea problemelor; asemenea comisii sunt organizate pe categorii de bunuri sau servicii[22].

În Germania, consumatorii sunt organizați sub forma unor centrale ale consumatorilor, diferite asociații de interes, organizații ale gospodăriilor, comunități de economie casnică etc.

[22] E. H. Hondius: **lucrare citată**, p.142-155.

În Franța, consumatorii sunt organizați sub forma unei uniuni naționale și a unor organizații regionale ale consumatorilor. Sunt, și în această țară, asociații cu caracter mai îngust, caracterul respectiv fiind dat fie de domeniul de acțiune, fie de inițiatorii mișcării respective. În acest ultim caz, un exemplu semnificativ îl constituie "L'Union feminin civique et sociale".

Șirul exemplelor poate fi continuat cu aspecte similare din Anglia, Canada, Danemarca, Italia, Mexic, Norvegia, Suedia, precum și din multe alte țări unde procesul de organizare a asociațiilor de protecție a consumatorilor a consacrat multiple posibilități de acțiune. Exemplele asupra cărora ne-am oprit în cele câteva țări luate în discuție au avut menirea însă de a reliefa cadrul potrivit căruia constituirea organizațiilor sau asociațiilor consumatorilor poate fi realizată la nivelul unei țări sau zone de consum, sub forma unor organe ale centralelor sindicale sau ale mișcărilor cooperatiste și, în cele mai frecvente cazuri, ca organe independente ale consumatorilor.

• Prima categorie, formată din organizații sau asociații ale consumatorilor, concepute și patronate de anumite centrale sindicale sau cooperatiste, cuprinde o multitudine de tipuri privind asemenea organisme sau asociații ce acționează în diferitele țări a căror experiență a fost cercetată. Între acestea se distinge și poate fi citată, cu titlu de exemplu, Organizația generală a consumatorilor, înființată în Franța, în anul 1859, ca urmare a diligențelor și înțelegerilor intervenite între dirigenții mai multor centrale sindicale și ai mișcării cooperatiste de consum. Indiferent de forma de manifestare a unor asemenea organizații, toate au drept obiectiv informarea și apărarea consumatorilor. În scopul asigurării informării consumatorilor, asemenea organizații sau asociații dispun de publicații proprii, prin intermediul cărora publică diverse studii pe probleme de consum, rezultatele testelor comparative efectuate asupra unor produse din diverse grupe de mărfuri, precum și multe alte informații utile consumatorilor. Cu privire la apărarea consumatorilor, organizațiile și asociațiile respective realizează: o serie de intervenții pe lângă organele puterii în vederea îmbunătățirii, în interesul consumatorilor, a producției și a comercializării produselor, acțiuni directe sau în justiție, vizând producătorii sau distribuitorii, când aceștia încalcă legislația privind calitatea, prețurile sau garanțiile referitoare la un produs etc.

• Cea de-a doua categorie – asociațiile și grupurile independente ale consumatorilor – este deosebit de importantă și foarte numeroasă, cuprinzând organizații de diferite tipuri. Întâlnim, în cadrul acestei categorii: uniuni federale și asociații naționale ale consumatorilor în Marea Britanie, uniunea națională a consumatorilor, organizații regionale ale consumatorilor și diversele laboratoare de analiză și cercetare independente ale consumatorilor în Franța; federații și uniuni de land în Germania; asociații consumeriste în Statele Unite ale Americii etc. Toate acestea reprezintă organizații de acțiune, care veghează asupra respectării drepturilor consumatorilor, privind ajutorarea consumatorilor lezați, depistarea unor produse dăunătoare sau necorespunzătoare, sesizarea unor practici comerciale ilicite, acționarea în justiție a tuturor ofertanților – producători sau comercianți – care încalcă legile referitoare la protecția consumatorilor. Multe dintre aceste asociații își propun și o serie de obiective educative. Pentru realizarea

unor asemenea obiective, asociațiile respective dispun de centre documentare, laboratoare de analiză și publicații proprii, putând oferi astfel informații sau să se execute studii proprii, cercetări, analize, teste și chiar controale asupra produselor, asupra modului de derulare a procesului de comercializare și a respectării legislației. Prin publicațiile proprii, alături de informațiile operative și de rezultatele diferitelor anchete și teste efectuate, asemenea asociații inserează și o serie de studii și materiale care au menirea de a stimula și dezvolta simțul critic, competent al consumatorilor.

B. Constituirea unor consilii consultative

Consiliile consultative reprezintă niște organisme de protecție a consumatorilor, mai simple, sub aspectul structurilor și al modului lor de utilizare. Ele sunt constituite din reprezentanți ai consumatorilor și funcționează pe lângă anumite instituții sociale, organizații obștești etc. Activitatea lor se referă la acțiunile de consiliere pe diferite probleme a procesului de aprovizionare cu mărfuri și servicii, precum și la sondarea opiniei consumatorilor cu privire la unele măsuri și acțiuni întreprinse sau care urmează a fi întreprinse de societate, firme producătoare sau firme comerciale din domeniul distribuției produselor.

C. Constituirea unor organizații internaționale de protecție a consumatorilor

Cercetările efectuate în domeniul protecției consumatorilor au scos în evidență că, în întreaga lume civilizată, protecția consumatorilor se bucură de o atenție deosebită, fiind studiată la nivelul diferitelor comunități internaționale și mondiale, guvernamentale și neguvernamentale. Toate aceste comunități sunt preocupate de crearea cadrului necesar și adecvat asigurării unei protecții reale a consumatorilor. Între marile probleme ale omenirii, cu privire la crearea unui asemenea cadru, sunt avute în vedere: asigurarea, în fiecare țară, a unui sistem de asistență și consiliere a consumatorilor; facilitarea sistemelor de reclamații, arbitraj și reglementare amiabilă a litigiilor; realizarea unei legislații cuprinzătoare, referitoare la apărarea în justiție a consumatorilor și la îmbunătățirea actualelor căi de acces și recurs la justiție, precum și a procedurilor existente; crearea unei legislații care să ofere posibilitatea apariției și implicării asociațiilor consumatorilor în protecția drepturilor acestora.

În contextul unor asemenea preocupări, în lume și-au făcut apariția o serie de asociații internaționale de protecție a consumatorilor. Asemenea asociații acționează fie independent (de pildă "International Organization of Consumers Unions", care grupează asociații din peste patruzeci de țări[23]), fie pe lângă anumite comunități regionale (de exemplu, în cadrul Uniunii Europene funcționează o asemenea comisie de specialitate). În afară de aceste două tipuri de organizații internaționale privind protecția consumatorilor, mai funcționează, în diferite zone geografice, și o serie de organizații regionale care cuprind, ca afiliate, numeroase organizații și asociații ale consumatorilor din țările aparținând zonelor respective.

[23] J. Maury: **lucrare citată**, p.73.

[24]*** **"Les moyens judiciaires et parajudiciaires de la protection des consommateurs"**, Ed. Copyright CECA-CEE-CEEA, Bruxelles-Luxembourg, 1976, p.13.

Obiectivele unor asemenea organizații internaționale de protecție a consumatorilor sunt într-adevăr mai generale, dar, în același timp, deosebit de complexe. Se pleacă, în primul rând de la ideea că, pe măsura sofisticării universului bunurilor și serviciilor, trecerea de la înșelăciunile clasice în sistemul relațiilor ofertant-consumator, referitoare la cantități, la cele privind prețul și calitatea, ridică dificultăți deosebite în legătură cu asigurarea unei protecții eficiente, modelele fiind extrem de subtile și greu de depistat. În al doilea rând, se are în vedere că actualul consumator are nevoie de o dublă protecție: contra agresivității excesive și variate a tehnicilor de vânzare și contra lui însuși, ca actor și victimă a unei societăți de consum prost înțelese[24].

Ambele idei, gândite la scară internațională și aplicate la nivelul fiecărei țări, complică puternic sistemul de conturare a obiectivelor organizațiilor internaționale de protecție a consumatorilor.

• Astfel, în ceea ce privește protejarea consumatorilor împotriva agresivității diferitelor forme de vânzare, problematica asociațiilor internaționale devine complexă, prin aceea că soluțiile trebuie să pornească de la legislația și obiceiurile existente în fiecare țară și să recurgă la aparatul judiciar și parajudiciar constituit pe această bază. În aceste condiții, orice încercare de soluționare pe căi mai simple cere perioade lungi de aplicare, aceste perioade sunt necesare fie pentru adaptarea soluției preconizate la sistemul existent, fie pentru modificarea sistemului existent în diversele țări și adaptarea acestuia la viziunea soluției preconizate de organizația internațională de specialitate. Or, în acest timp, marile firme ofertante pot face mult mai mult, ele folosind sisteme mai suple și mai adaptabile, dovedin-du-se mult mai elastice în relațiile cu consumatorii, decât sistemul juridic care protejează, ceea ce generează, în mod continuu, decalaje, distorsiuni și noi căutări pentru asigurarea protecției necesare.

• Cea de-a doua latură a protecției – consumatorul față de el însuși – contribuie la creșterea complexității modului de acțiune a asociațiilor internaționale, prin aceea că de la o perioadă la alta nevoia capătă un caracter psihosociologic tot mai pronunțat, și mai puțin fiziologic. În aceste condiții, consumatorul va dimensiona din ce în ce mai greu adevărata nevoie și se va lăsa, conștient sau nu, puternic influențat, în procesul de cumpărare, de către mijloacele promoționale utilizate de ofertant, căzând în consumuri neraționale și în abuzuri consumatoriste. Cunoscând aceste aspecte, firmele ofertante renunță treptat la concurența prin preț, apelând în mod frecvent la competiția prin noutate și inovare continuă, imprimând cicluri infernale pentru marea majoritate a produselor. Dat fiind un asemenea context, asociațiilor internaționale de protecție a consumatorilor le revin roluri importante în ceea ce privește preocupările de orientare a sistemelor de protecție, întrucât numai la un asemenea nivel poate fi sesizată subtilitatea fenomenului de noutate, pot fi comparate diverse produse și tehnologii, practici comerciale și servicii asigurate cumpărătorilor.

Ținând seama de complexitatea problematică a protecției consumatorilor, asociațiile internaționale din acest domeniu și-au propus să contribuie la

promovarea unor practici corespunzătoare în cadrul sistemelor de protecție din fiecare țară, cât și la proiectarea unor noi sisteme mai adecvate, simple, suple și funcționale, care, pe de o parte, să prevină practicarea unor practici comerciale dăunătoare, iar pe de altă parte, să faciliteze accesul consumatorilor la asistența juridică și la acțiuni reparatorii în cazul lezării unor drepturi ale acestora.

Experiența ultimilor ani a conturat, ca obiective pentru asemenea organizații, următoarele domenii: protecția consumatorilor contra riscurilor susceptibile de a afecta sănătatea și securitatea consumatorilor; protecția asupra riscurilor susceptibile de a atinge interesele economice ale consumatorilor; consilierea calificată, asistența și repararea pagubelor; informarea și educarea consumatorilor; consultarea și reprezentarea consumatorilor.

Principiul de bază promovat de organizațiile și asociațiile internaționale ale consumatorilor constă în aceea că orice consumator are dreptul, între altele, la o justă reparare a diferitelor pagube generate de achiziționarea sau consumarea anumitor produse, printr-un sistem de proceduri rapide, eficace și puțin costisitoare. În acest scop, comisiile de specialitate ale respectivelor asociații studiază permanent o serie de aspecte legate de respectivele procedee, formulând propuneri de îmbogățire sau îmbunătățire a legislației existente în țările ale căror organizații au aderat la respectivele asociații. Dintre propunerile formulate în acest domeniu de către comisiile de specialitate ale asociațiilor internaționale ale consumatorilor, mai importante apar: îmbunătățirea sistemului de asistență și de consiliere existent, prin promulgarea unor noi acte normative sau prin modificarea unor proceduri judiciare; modificarea sistemului de reclamații, arbitraj și reglare amiabilă a litigiilor, existent în unele țări; îmbunătățirea legislației statelor membre, referitoare la apărarea în justiție a consumatorilor și, îndeosebi, a diverselor căi de recurs și proceduri existente, incluzând acțiunile întreprinse de asociațiile consumatorilor sau de alte organisme etc.[25]

Exemple privind modul de concretizare a unor asemenea obiective și activități desfășurate de organizațiile internaționale, care se ocupă de protecția consumatorilor, constituie adoptarea, în 1973, de către Consiliul Europei, a "Cartei pentru protecția consumatorilor" și, mai recent, în anul 1985, a Rezoluției ONU 39/248 privind adoptarea setului de "Principii directoare pentru protecția consumatorilor".

Marea mobilitate a consumatorilor, creșterea considerabilă a activității firmelor multinaționale, mondializarea piețelor interne, modificările intervenite în sistemul fluxurilor monetare, precum și tendințele de apropiere a prevederilor legislative și de procedură vor face ca în viitor să crească continuu rolul organizațiilor internaționale ale consumatorilor, ele urmând să devină un partener de negocieri al marilor comunități economice mondiale sau regionale.

---

[25] *** **"Les moyens judiciaires et parajudiciaires de la protection des consommateurs"**, Ed. Copyright CECA-CEE-CEEA, Bruxelles-Luxembourg, 1976, p.297.

SINTEZĂ

I. OBIECTIVE

În cadrul economiei de piață, în orice societate bazată pe statul de drept, o atenție deosebită se acordă protecției consumatorilor ca latură importantă a politicilor sociale. Pornind de la o asemenea premisă și ținând seama de principiile directoare pentru protecția consumatorilor, stabilite de Organizația Națiunilor Unite, s-a considerat necesar a contribui la o bună cunoaștere și înțelegere a unor aspecte ce dau conturul politicilor de protecție a consumatorilor. Într-o asemenea accepțiune, principalele obiective urmărite prin tratarea problematicii respective s-au referit la:

– cunoașterea, înțelegerea și interpretarea corespunzătoare a diferitelor componente ale politicilor de protecție a consumatorilor;

– prezentarea unor noi concepte privind trecerea de la noțiunea de "protecție a consumatorului", la noțiunea de "promovare a consumatorului";

– conturarea interferențelor dintre politicile de protecție socială și cele privind protecția consumatorilor;

– prezentarea, înțelegerea și interpretarea principiilor privind protecția consumatorilor promovate de Organizația Națiunilor Unite;

– prezentarea obligațiilor ce revin guvernelor, organizațiilor guvernamentale și celor neguvernamentale, ce rezidă din aplicarea rezoluțiilor ONU referitoare la protecția consumatorilor;

– stabilirea principalelor tipuri de instituții publice care pot asigura organizarea, desfășurarea și controlul activităților de protecție a consumatorilor;

– conturarea modalităților de organizare a consumatorilor ca formă proprie de protecție a drepturilor acestora.

II. IDEI PRINCIPALE

- Protecția consumatorilor reprezintă un ansamblu de dispoziții privind inițiativa publică sau privată, destinat să asigure și să amelioreze continuu respectarea intereselor consumatorilor.
- Întrucât o asemenea conceptualizare oferă o mare largheță noțiunii de protecție a consumatorilor, este necesară o bună structurare a fenomenelor și a ariei sale problematice, precum și o selectare atentă a problemelor ce urmează a fi analizate, rezolvate sau incluse în diferite programe de acțiune.
- Pornind de la aceleași premise, este necesar a se reține și ideea potrivit căreia protecția consumatorilor îmbracă atât forma unor acțiuni specifice, cu programe și obiective bine delimitate în timp și spațiu, cât și, în multe cazuri, forma unor mișcări generale care să militeze pentru respectarea intereselor consumatorilor.
- Complexitatea fenomenelor economice, sociale și politice, care își pot pune amprenta pe evoluția relațiilor dintre societate, producători și comercianți, pe de o parte, și consumatori, pe de altă parte, face ca structura câmpului de acțiune a

protecției consumatorilor să fie extrem de largă, cuprinzând elemente deosebit de eterogene. Există totuși câteva aspecte în acest domeniu care pot fi identificate ca priorități în frecvente cazuri. Între acestea se înscriu: îmbunătățirea consumului populației; realizarea unei calități corespunzătoare a bunurilor și serviciilor oferite consumatorilor prin intermediul pieței; asigurarea unui sistem de prețuri în concordanță cu nivelul veniturilor; organizarea unui sistem de informare util pentru consumatori, care să asigure transparența și apărarea împotriva unei politici agresive de marketing promovată de agenții economici.

- Pachetele de acțiuni protecționiste, fie ale puterii publice, fie ale organizațiilor consumatoriste, sunt concretizate printr-o serie de obiective care au menirea să asigure orientarea activității tuturor organismelor guvernamentale, nonguvernamentale sau de autoapărare formate de consumatori.
- Stabilirea obiectivelor antrenează cunoașterea, pe de o parte, a aspectelor cadru cărora trebuie să le fie subordonate, la început, obiectivele generale ale programelor de protecție, pe de altă parte, revendicările sau alte diferite fenomene, apărute pe parcurs, ca generatoare de conflicte sociale sau de prejudicii în dauna consumatorilor.
- Între aspectele cadru pot fi avute în vedere: cunoașterea nevoilor reale ale consumatorilor; apărarea intereselor tuturor categoriilor de consumatori în domeniile economic, educațional și al respectării clauzelor convenite; asigurarea dreptului de a avea acces la produse care nu prezintă nici un risc pentru sănătatea și securitatea fiecărui consumator; preocuparea pentru promovarea corectă, echitabilă și susținută a dezvoltării economice și sociale.
- Ținând seama de un asemenea cadru, Organizația Națiunilor Unite a stabilit o serie de principii directoare pentru protecția consumatorilor, menite să asigure guvernelor tuturor țărilor un cadru care să poată fi folosit în elaborarea și consolidarea politicii și legislației pentru protecția consumatorilor.
- Principiile promovate de Organizația Națiunilor Unite și recomandate guvernelor statelor membre, prin natura lor, se adresează puterii de stat și administrației publice. Ținând seama însă de generozitatea lor, complexitatea și marea actualitate a obiectivelor cuprinse în cadrul respectivelor principii, cu amendamentele de rigoare, pot deveni și obiective specifice ale mișcării de apărare a drepturilor consumatorilor din cadrul fiecărui stat.
- Protecția consumatorilor trebuie organizată sub forma unui proces complex, în care să fie implicată atât puterea publică, cât și consumatorul însuși.
- Implicarea puterii publice în procesul de protecție a consumatorilor se realizează prin organizarea a două mari categorii de acțiuni: asigurarea unei legislații care să răspundă corespunzător necesităților generate de asigurarea protecției consumatorilor și organizarea unor instituții de specialitate, care să vegheze asupra protecției consumatorilor.
- Referitor la prima categorie de acțiuni, este de reținut că, în vederea asigurării legislației pe care o implică organizarea procesului de protecție a consumatorilor, puterea legislativă, guvernul fiecărei țări, are obligația de a elabora și promulga legi și diferite acte normative, care să reglementeze corespunzător diferite aspecte și tipuri de relații ce pot lua naștere în procesul de vânzare cumpărare.

• Referitor la cea de a doua grupă de acțiuni, privind crearea unor instituții publice care să vegheze asupra protecției consumatorilor, important apare faptul că se au în vedere două categorii de asemenea instituții. O primă categorie grupează instituțiile și organismele însărcinate, pe de o parte, cu supravegherea modului de respectare a legilor și reglementărilor referitoare la protecția consumatorilor și, pe de altă parte, cu acordarea asistenței de specialitate unor organisme ale consumatorilor sau chiar direct consumatorilor. Cea de a doua categorie grupează o serie de ministere, departamente sau alte organisme guvernamentale ce acționează în ramurile sau domeniile în care, pe lângă obiectivele de bază, specifice sectorului în cadrul căruia activează, au în sarcină și protecția consumatorilor.

• În cadrul larg al procesului de potecție a consumatorilor, alături de organele publice, un rol deosebit revine sistemului de organizare a consumatorilor, ca formă proprie de protecție a acestora.

• Procesul de creare și organizare a asociațiilor consumatorilor, ca formă proprie de apărare a drepturilor acestora, cunoaște mai multe forme de realizare. Între acestea, două se impun atenției specialiștilor: constituirea unor organizații sau asociații ale consumatorilor și organizarea unor consilii consultative.

• Dată fiind importanța politicilor de protecție a consumatorilor, importanță care depășește, în frecvente cazuri, granițele unui stat, în lume și-au făcut apariția și o serie de asociații internaționale de protecție a consumatorilor. Asemenea asociații acționează fie independent, grupând organizații de specialitate din diverse țări, fie pe lângă anumite comunități regionale, cum ar fi, de exemplu, cea din cadrul Uniunii Europene.

• Obiectivele unor asemenea organizații internaționale de protecție a consumatorilor sunt într-adevăr mai generale, dar, în același timp, deosebit de complexe.

III. TERMENI IMPORTANȚI

- acțiuni protecționiste
- asociația consumatorilor
- asociația națională a consumatorilor
- asociația internațională a consumatorilor
- cadru de protecție a consumatorilor
- cod de etichetare
- consiliul consumatorilor
- dăunarea consumatorilor
- desdăunarea consumatorilor
- drept reparatoriu
- etichetarea mărfurilor
- informarea consumatorilor
- informare incomprehensibilă
- măsuri preventive
- măsuri reparatorii
- mijloace judiciare
- mijloace parajudiciare
- mișcare de apărare a consumatorilor
- organizare consumatoristă
- politică de protecție a consumatorilor
- practică comercială abuzivă
- prejudicierea consumatorului
- program de protecție a consumatorilor
- răspundere pentru rezultate
- reparație individuală
- sistem de educare a consumatorilor
- sistem de etichetare
- transparența pieței

IV. ÎNTREBĂRI RECAPITULATIVE

1. În ce constă conceptul de protecţie a consumatorilor ?
2. Care sunt formele de concretizare ale conceptului de protecţie a consumatorilor ?
3. Identificaţi şi explicaţi principalele interferenţe între politicile de protecţie socială şi politicile de protecţie a consumatorilor.
4. Explicaţi principiile directoare privind protecţia consumatorilor, stabilite de Organizaţia Naţiunilor Unite prin Rezoluţia 39/248/1985.
5. În ce constă impactul principiilor ONU aprobate prin Rezoluţia 39/248/1985 asupra politicilor de protecţie a consumatorilor promovate de fiecare ţară ?
6. Care sunt principalele componente ale procesului de organizare a protecţiei consumatorilor ?
7. Ce căi sau procedee pot fi folosite de puterea publică pentru a se implica în procesul de protecţie a consumatorilor ?
8. Prezentaţi modalităţile de organizare a consumatorilor ca formă proprie de protecţie a acestora.
9. Care este statutul şi forma de organizare a asociaţiilor internaţionale de protecţie a consumatorilor ?
10. Care sunt principalele obiective ale asociaţiilor internaţionale de protecţie a consumatorilor ? În ce constă specificitatea obiectivelor respective ?

V. TEME DE REFERATE ŞI CERCETARE

1. Organizarea activităţilor de protecţie a consumatorilor în România.
2. Posibilităţi şi căi de organizare sectorială, domenială sau zonală a procesului de protecţie a consumatorilor în România.
3. Organizarea procesului de protecţie a consumatorilor în diferite zone ale lumii.
4. Specificitatea organizării activităţilor de protecţie a consumatorilor în cadrul Uniunii Europene.

B.C.U. „M. EMINESCU" IAŞI

Capitolul 9

POSIBILITĂŢI DE ORGANIZARE A ACTIVITĂŢII COMERCIALE

Pentru desfăşurarea în bune condiţii a relaţiilor de schimb, oricărei ţări a cărei economie este bazată pe mecanisme de piaţă îi sunt necesare instituţii administrative, juridice, precum şi structuri organizaţionale specifice activităţii economice, capabile să răspundă cerinţelor evoluţiei societăţii contemporane.

Deoarece actul de schimb, prin antrenarea în relaţiile de piaţă a numeroşi agenţi economici şi a diverşi parteneri de afaceri, generează multiple relaţii, tranzacţii, înstrăinări de bunuri economice, crearea structurilor organizaţionale urmăreşte constituirea şi asigurarea unui cadru propice iniţierii şi desfăşurării activităţii comerciale.

Toate instituţiile, organismele, structurile organizaţionale angrenate în relaţii de schimb, de comerţ, se înscriu în ceea ce s-ar putea numi "ansamblul comercial"(aparatul comercial).

9.1. Principiile organizării activităţii comerciale

Practica comercială, internă şi internaţională, a permis conceperea, conturarea şi statuarea unor principii recunoscute şi aplicate în marea lor majoritate. Ele s-au materializat prin includerea în numeroase reglementări legislative. De la ţară la ţară, de la o etapă istorică la alta, principiile au căpătat anumite nuanţe, tente specifice intereselor dominante şi cerinţelor societăţii. Un pas, uriaş s-ar putea spune, s-a făcut prin acceptarea priorităţii reglementării internaţionale (în raport cu reglementările interne), prin semnarea şi ratificarea de către fiecare stat a unor aranjamente, convenţii internaţionale.

Dintre principalele principii operaţionale regăsite în majoritatea ţărilor cu economia bazată pe mecanismul pieţei menţionăm: legalitatea, pluralismul formelor de proprietate, libera iniţiativă, concurenţa, asocierea şi combinarea, pluralismul organizatoric, specializarea, aria de activitate, profitul, protecţia consumatorilor, protejarea mediului şi menţinerea echilibrului ecologic.

■ **Legalitatea** pretinde constituirea oricărei structuri organizatorice şi desfăşurarea unei activităţi comerciale numai în contextul, în spiritul normelor de drept. Izvoarele juridice, interne şi internaţionale, care circumscriu aria legalităţii, sunt prezente în numeroase norme, cu referire directă sau indirectă la comerţ.

• Un prim izvor îl reprezintă Constituţia fiecărui stat. În Constituţia României, alături de menţionarea faptului că "economia României este economie de piaţă", se regăsesc şi alte referiri din care rezultă că statul asigură libertatea comerţului. În acelaşi timp, statul are obligaţia de a crea condiţiile necesare pentru creşterea calităţii vieţii, pentru asigurarea unui nivel de trai decent.

• Ansamblul regulilor de drept relativ la actele de comerţ, la profesiunile comerciale şi la societăţi comerciale, formează conţinutul dreptului comercial. Printre regulile de drept cuprinse în acest ansamblu se află, într-o poziţie de prim rang, prevederile Codului comercial. Deşi, în anul 1936, se elaborase, iar în 1938 se promulgase "noul cod comercial român", acesta a avut parte de o amânare fără termen a intrării în vigoare. De aceea, astăzi, prin efectul lipsei abrogării lui în intervalul 1938-1990, în vigoare se află Codul comercial român de la 1878, cu modificările ulterioare. Transformările de ordin economic, social, tehnic, tehnologic, atât pe plan intern, cât şi pe plan internaţional, au introdus în practica comercială fenomene, fapte, noţiuni, care nu se regăsesc în conţinutul Codului comercial şi determină apariţia unor interpretări, abordări neinstituţionalizate prin cod. Aria Codului comercial român s-a redus şi prin abrogarea (din 1990) a unui număr important de articole (77-220; 236).[1] Recunoscut şi folosit ca izvor juridic, Codul comercial trebuie totuşi adus, prin conţinut, în concordanţă cu începutul şi perspectivele mileniului trei, cu necesităţile contemporane şi viitoare.

• Demn de remarcat, în acest sens, este faptul că un organism precum Camera de Comerţ Internaţional a găsit de cuviinţă să răspundă cerinţelor amplificării fenomenului de "comerţ" prin stabilirea unor coduri specializate pentru practicile loiale în domeniile publicităţii, promovării vânzărilor, studiile de piaţă. Organizaţia Mondială a Comerţului are în vedere statuarea unor noi concepte, norme cu arie internaţională.

■ **Pluralismul formelor de proprietate** semnifică recunoaşterea şi coexistenţa legală a mai multor forme, căi de constituire a proprietăţii. Situaţia de pluralism o confirmă existenţa unei multitudini de forme pentru exprimarea celor două elemente strict necesare definirii conceptului de proprietate – subiectul şi obiectul acesteia.

a) Subiectul beneficiar al dreptului de posesie, utilizare, decizie şi uzufruct poate fi individul, familia, sociogrupul (extrafamilial), organizaţia naţională, organizaţia internaţională (a individului, indivizilor, a structurilor economice aparţinând altei naţiuni, altui stat) ori multinaţională (prin prezenţa simultană în aceeaşi structură economică a unor indivizi, grupuri de indivizi, organizaţii din mai multe state, mai multe naţiuni) în condiţiile admise de lege.

b) Obiectul proprietăţii poate fi concretizat în bunuri, servicii sau orice altă stare admisă de lege în plan intern şi internaţional.

Atenţia acordată proprietăţii în ţara noastră se desprinde clar din prevederile Constituţiei. Orice nouă reglementare juridică în materie de proprietate se poate realiza doar printr-o lege organică. În plus, dreptul de proprietate este garantat, iar proprietatea privată este ocrotită, indiferent de tutelar.

Totodată, în Constituţia României se statuează şi posibilitatea existenţei mai multor forme de proprietate. Formele general cunoscute, atât în ţara noastră, cât şi în majoritatea ţărilor sunt proprietatea publică şi proprietatea privată. În practica economică există posibilitatea legală de combinare a acestora în diferite

[1] I. Turcu: **Drept comercial**, Ed. Centrul de calcul şi consultanţă, Cluj, 1991, pag. 6-7.

variante. Diversitatea combinărilor va influenţa direct dimensiunea pluralismului formelor de proprietate.

• **Proprietatea publică** aflată la baza constituirii diverselor structuri angrenate în activităţile comerciale atestă faptul că statul, unităţile administrativ-teritoriale (prin organisme ale administraţiei publice centrale şi, respectiv, locale) sunt subiecţii legal beneficiari ai dreptului de posesie, utilizare, decizie şi uzufruct. Bunurile care fac obiectul proprietăţii publice, în corespondenţă cu prevederile legale, se pot da în administrarea unor structuri stabilite prin lege, dar pot forma şi obiectul concesionării, închirierii.

• **În cazul proprietăţii private**, dreptul de posesie, utilizare, decizie şi uzufruct revine individului ori indivizilor, în calitatea lor de persoane fizice sau juridice. Persoanele fizice administrează direct bunurile care fac obiectul acestei forme de proprietate. În situaţia persoanelor juridice, administrarea este înfăptuită de către organele prevăzute prin lege şi în statutul respectivei structuri. Persoanele fizice ori juridice pot concesiona obiectul, sistemul de afaceri, marca în limitele legilor interne şi reglementărilor internaţionale.

• Prin acţiunea şi efectul dreptului constituţional de asociere, cele două forme principale ale manifestării proprietăţii se multiplică în variantele specifice proprietăţii mixte şi în specificitatea proprietăţii cooperatiste.

– **Forma proprietăţii mixte** poate rezulta din următoarele căi de acţiune posibile:

1) combinarea dintre capitalul privat intern cu cel public intern; deci o combinare a resurselor, a factorilor de producţie interni;

2) combinarea dintre capitalul intern şi cel extern în variantele: capital privat intern cu capital privat extern; capital public intern cu capital public extern; capital privat intern cu capital public extern; capital public intern cu capital privat extern.

Structurile comerciale constituite pe baza acestor combinări au atât trăsături comune, cât şi particularităţi izvorâte din conţinutul contractului de asociere sau/şi al statutului – acte aflate în dosarul constituirii. Particularităţile se manifestă cu precădere în domeniul drepturilor de posesiune, utilizare, decizie şi uzufruct. În măsura respectării normelor legale, toate genurile de formare a proprietăţii mixte sunt acceptate şi viabile. Ele se pot practica la constituirea unei structuri comerciale pe teritoriul ţării noastre, dar şi pe cel al altor state.

– **Forma de proprietate cooperatistă,** născută în anul 1844 la Rochdale (în Anglia), şi-a dovedit în timp viabilitatea. Ea îmbină elemente ale proprietăţii private (constituirea unei structuri pe baze cooperatiste se face prin aportul sub forma cotelor-părţi sociale ale membrilor) cu elemente de într-ajutorare, de interes comun, de apărare şi existenţă colectivă în diferite domenii ale activităţii economico-sociale. Activitatea desfăşurată vizează atât folosul individual, cât şi pe cel al grupului (asociat). De aceea este o îmbinare de proprietate individuală (privată) cu elemente de proprietate a grupului. Posesia şi utilizarea se întâlnesc în variantele comună şi privată, decizia este în comun, iar uzufructul, conform statutului.

Deoarece în anul 1844 asocierea a fost a consumatorilor, pentru asigurarea aprovizionării cu bunuri de consum prin structuri comerciale proprii, cooperaţia de consum a devenit, până la apariţia societăţii post-industriale, instituţia

reprezentativă. În timp, asocierea s-a extins și în domeniul creditului, producției (agricole, meșteșugărești), serviciilor.

Amploarea mișcării cooperatiste a favorizat înființarea în anul 1895 a Alianței Cooperatiste Internaționale. România s-a aflat atunci printre membrii fondatori. În țara noastră, structurile de tip cooperatist au apărut în secolul al XIX-lea (octombrie 1848 – Brașov, 1852 – Bistrița, 1855 – Brăila, 1866 - Mușetești/Argeș, 1867 – Rășinari/Sibiu, 1873 – București -"Concordia" – de genul Pionierilor de la Rochdale). Printre inițiatorii și promotorii acestei mișcări în țara noastră s-au aflat: Ion Heliade Rădulescu, Cezar Boliac; C.A. Rosetti, Ion Ionescu de la Brad, P.S. Aurelian, Visarion Roman, C. Dobrescu-Argeș, I. Răducanu.

În epoca contemporană avantajele structurilor cooperatiste au determinat persoane fizice și juridice private să inițieze și să dezvolte unele structuri care preiau elemente, principii proprii proprietății cooperatiste (mai ales în privința constituirii afacerii, posesiei și utilizării).

■ **Libera inițiativă** este o conturare și o consecință firească a existenței, acțiunii și garantării proprietății private. Individul, familia, sociogrupul (extrafamilial), organizațiile (naționale, internaționale, multinaționale) își valorifică autonomia prin angajarea directă în afaceri, constituirea de structuri comerciale, utilizarea patrimoniului și a profitului în contextul liberei inițiative.

■ **Concurența**. Noțiunea de concurență și, bineînțeles, principiul concurenței se pot defini prin luarea în considerare a condițiilor date de manifestările concrete, a caracteristicilor fiecărei forme, fiecărui nivel. De aceea, în economia reală se poate vorbi doar despre "un grad, un segment de concurență într-o situație, o economie dată"[2]. Acest segment, dedus printr-un "ansamblu de date experimentale, măsoară și traduce emulația naturală dintre agenții economici, în vederea obținerii profitului, succesului"[3].

• Conceptul de concurență poate fi abordat la nivel de produs (gradul de substituire a produsului) și din punctul de vedere al pieței; în timp, concurenții se pot grupa după forța, tipul și etica confruntării. Prin prisma gradului de substituire a produsului, Philip Kotler[4] a decelat concurența de marcă, concurență la nivel de industrie (sau ramură), concurența formală și concurența generică. În concurența de marcă o firmă le consideră drept concurente pe toate firmele care oferă aceleiași categorii de consumatori produse, servicii similare la prețuri similare, dar sub o altă marcă. În schimb, la nivel de industrie (de ramură), concurența are loc între toate firmele care oferă același produs ori clasă de produse; adică între toți producătorii, distribuitorii respectivului produs, cu sau fără marcă. Satisfacerea aceleiași nevoi, prin diferite produse, oferite de diverse firme ale producției sau distribuției plasează în poziție de concurență respectivele firme. Concurența generică rezultă din disputa existentă între firme pentru atragerea veniturilor consumatorilor. Pentru a identifica

---

[2] Bernard and Colli: **Vocabular economic și financiar**, Ed. Humanitas, București,1994, p.117.

[3] **Ibidem.**

[4] Philip Kotler: **lucrare citată**, p. 299-317.

concurenţii după natura pieţei, Philip Kotler propune studierea activităţii firmelor care satisfac aceleaşi nevoi ale consumatorilor, cu ajutorul combinării analizei de ramură cu analiza de piaţă, prin intermediul diagramei produs-piaţă[5].

• Din punctul de vedere al forţei, concurenţii îşi studiază punctele forte, punctele slabe, ponderea acestor puncte, raportul dintre ele şi elaborează, în consecinţă, strategiile de piaţă. Confruntarea pe piaţă poate fi directă sau indirectă. În general, se recomandă evitarea "distrugerii" concurentului direct, deoarece, dacă acesta este un concurent mai slab, salvarea lui este "vânzarea" la alte firme mari, care devin adversari mai puternici. Asemenea "victorii", de regulă, duc la apariţia unor concurenţi mai puternici.

• După etica managerială şi comportament pe piaţă se întâlnesc concurenţi "buni", concurenţi "răi", respectiv concurenţi pasivi, relaxaţi; concurenţi selectivi, concurenţi-tigru sau concurenţi imprevizibili[6].

• Cunoaşterea tipologiei concurenţei, a concurentului, este o condiţie a menţinerii pe piaţă, a adaptării la schimbările mediului juridic, economic. Concurenţa în economie, graţie extinderii şi diversificării neîncetate a procesului afacerilor, capătă din ce în ce mai mult o dimensiune globală. Un asemenea fenomen este susţinut şi de circulaţia rapidă a informaţiei economice şi financiare. Creşterea competiţiei globale are ca factori motrici: schimbările în înclinaţiile consumatorilor; schimbările tehnologice; dereglementările; forţele regionale[7].

Proprietatea, autonomia, libera iniţiativă constituie premisele formării şi manifestării concurenţei. Prezenţa ei în cadrul pieţei determină existenţa unei pieţe cu concurenţă perfectă, alături de pieţe cu concurenţă imperfectă. Fiecare are caracteristici, mecanisme proprii, legităţi specifice. Piaţa reală a confirmat de mult că piaţa cu concurenţă perfectă există mai mult ca tendinţă.

• Prin raportare la cadrul legal, la coordonatele eticii manageriale, concurenţa apare sub forma concurenţei loiale şi, respectiv, neloiale. Ambele au un cadru intern şi internaţional tot mai bine delimitat prin instituţionalizarea a numeroase reglementări.

– **Concurenţa loială** exprimă relaţiile dintre agenţii economici desfăşurate în spiritul legii, cu scopul realizării profitabile a bunurilor economice, serviciilor care formează obiectul activităţii comerciale. Statul român, prin Constituţie, asigură protecţia concurenţei loiale şi sancţionează practicile neloiale. Prin lege (Legea nr. 11/1991), comercianţii sunt obligaţi să-şi exercite activitatea cu bună-credinţă şi potrivit uzanţelor cinstite. Legea concurenţei (nr. 21) adoptată de Parlament în februarie 1996 şi intrată în vigoare de abia în februarie 1997 a adus ca elemente noi bazarea pe principiile dreptului comunitar şi reglementarea abuzului de poziţie dominantă, de concentrare, precum şi a cartelurilor. În plus, prin noua lege a concurenţei s-au instituţionalizat două noi organisme – Consiliul Concurenţei şi Oficiul Concurenţei.

---

[5] **Ibidem.**

[6] **Ibidem.**

[7] F. Ţuiu : **Concurenţa la nivel global**, Economistul, nr.1067/1998.

– **Concurența neloială** este reprezentată, ilustrată prin acele acte sau fapte contrare uzanțelor cinstite în activitatea comercială, industrială, productivă. Ea se manifestă prin folosirea unor mijloace contrare probității profesionale, prin acțiuni care urmăresc discreditarea partenerilor, dezorganizarea pieței și a concurenților. În aria concurenței neloiale se regăsesc aspecte din domeniul relațiilor dintre salariat și structura economică, financiară, unde este sau a fost angajat, în relațiile structurii comerciale cu piața, cu clienții. Faptele care reprezintă concurență neloială după modul săvârșirii pot fi contravenții sau infracțiuni. În anumite condiții, faptele de concurență neloială prevăzute drept contravenții de către legea penală pot deveni și ele infracțiuni.

■ **Asocierea – combinarea** presupune reunirea a două sau mai multor persoane fizice sau/și juridice în scopul constituirii unei structuri comerciale prin liberul consimțământ al părților contractante. Persoanele fizice sau juridice pot avea calitatea de comercianți sau de necomercianți.

Persoanele fizice au capacitatea de a iniția și organiza structuri asociative: asociații familiale, societăți comerciale, cooperative și alte forme admise prin lege. Drept și capacitate de asociere au și persoanele juridice. De obicei, capacitatea acestui drept se concretizează în apariția unei noi structuri (noi persoane juridice) alături de existența și funcțiunea structurilor sau a persoanelor juridice asociate.

• Asocierea poate fi de tip general sau de tip limitat.

– **Asocierea generală** se caracterizează prin asumarea în comun a responsabilității depline pentru conducerea activității. Fiecare partener este responsabil personal și nelimitat pentru toate datoriile firmei și, în același timp, prin actele sale poate angaja asociația în privința problemelor acesteia. Asocierea generală este convenabilă firmelor, întreprinderilor mici. Favorizează libera inițiativă, deciziile rapide, flexibilitate în conducere, asigură satisfacțiile personale. Față de structura cu unic proprietar, combinarea investițiilor asociațiilor oferă posibilitatea constituirii unei capacități economice, financiare mai mari. De aceea sporește și posibilitatea dobândirii de credit. La o atitudine favorabilă din partea instituțiilor de credit contribuie și existența responsabilității nelimitate a asociaților în raport cu datoriile asociației. Printre dezavantaje se regăsesc: controlul divizat, limitarea capacității economice de mărimea resurselor partenerilor, angajarea structurii de către fiecare asociat prin actele desfășurate în sfera problemelor asociației. Nici unul dintre asociați nu-și poate transfera interesele fără consimțământul celorlalți.

– **În asocierea de tip limitat**, unul sau mai mulți parteneri are(au) calitatea de partener general, iar ceilalți sunt parteneri "limitați" sau "tăcuți". Responsabilitatea partenerilor "tăcuți" nu depășește mărimea investițiilor făcute în afacere. În consecință, aceștia parteneri nu au autoritate în conducerea activă a asociației. Fiecare tip de asociere prezintă avantaje și dezavantaje pentru structura creată. Asocierea limitată permite partenerilor generali să obțină un capital suplimentar (de la partenerii limitați) fără a ceda controlul conducerii. Continuitatea structurii este susținută prin acceptarea succesorilor partenerilor decedați în rândul asociaților. O anume incertitudine asupra existenței asocierii derivă din participarea sau neparticiparea partenerilor limitați la conducerea afacerilor.

• În perioada pe care o parcurgem, o anumită uzanță capătă și **asocierea în participație**. Asocierea în participație are loc atunci când un comerciant sau o

societate comercială acordă uneia sau mai multor persoane sau societăţi o participaţie la beneficiile şi pierderile uneia sau mai multor operaţiuni sau chiar asupra întregului comerţ (întregii afaceri). O asemenea asociere nu are personalitate juridică. Forma, întinderea şi condiţiile asociaţiei sunt date sau determinate prin convenţia părţilor. Asociaţii pot stipula ca, în raporturile dintre ei, lucrurile aduse în comun să li se restituie în natură, iar când acest lucru nu mai este posibil, să obţină reparaţia daunelor suferite. De asemenea, asociaţii au dreptul "să li se dea cont" de lucrurile ce le-au adus în asociaţie, despre beneficii şi pierderi. Această formă de asociere, în practică, se dovedeşte eficientă şi, indirect, este recomandată prin unele reglementări legislative.

- Deoarece prin faptele comerciale obiective se recunosc şi fapte care nu se includ în operaţiunile de interpunere, dar au conexiuni cu activitatea de comerţ, asistăm la formarea unor asociaţii de comerţ de către agenţi economici care activează în aceeaşi ramură (de obicei industrială) în scopul publicării unor ziare de comerţ, efectuării de analize privind problemele pieţei, promovării publicităţii în comun (SUA) etc.

În genere, prin asociere se asigură o sporire a puterii economico-financiare a unei structuri, se creează premisele unei capacităţi mai mari de răspuns şi adaptare la cerinţele pieţei, crescând, totodată, şansele de menţinere în condiţiile accentuării concurenţei.

Asociaţiile de comerţ sunt forme de cooperare, de desfăşurare legală a unor acţiuni în comun în contextul unor combinări sau integrări verticale ori orizontale, chiar şi complexe.

Expresie directă a principiului asocierii sunt lanţurile voluntare, grupurile (specializate sau mixte, complexe). Asocierea este, alături de directoratele reunite, combinările de tip "gentlemen's agreement" etc., o expresie a formei primare de combinare pentru a asigura mijloacele necesare menţinerii în lupta de concurenţă ori pentru controlarea pieţei. Firmele combinate îşi menţin identitatea, independenţa, dar acţionează împreună pentru îndeplinirea aranjamentelor de lucru convenite[8].

- Combinările superioare, prin care se depăşesc dezavantajele combinărilor simple, primare (alunecarea spre situaţie de monopol, parteneri refractari), iau forma de **trust, fuziune, holding**.

– Obiectivele trustului sunt: stabilirea unei politici uniforme, sporirea profiturilor, controlul preţurilor, eliminarea concurenţei. Toate aceste elemente îl orientează spre tendinţe de monopol, de aceea, în multe ţări a fost interzis ca mod de constituire şi existenţă a unei afaceri.

– Fuziunea, ca metodă de combinare are, în esenţă, următorul mecanism: o firmă achiziţionează totalitatea acţiunilor unei firme sau ale mai multor firme pe care fie le absoarbe în propriul sistem organizatoric, fie le plasează într-o corporaţie, o structură dependentă. În urma fuziunii, multe firme – proprietate individuală sau asociaţii – îşi pierd identitatea.

---

[8] J. A. Shubin: **Iniţiere în conducerea întreprinderilor**, Ed. Tehnică, Bucureşti, 1971, p.32-38.
[8] **Ibidem.**

– Holdingul este o combinare de proporții uriașe obținută prin transferarea titlurilor de garanție, dar cu menținerea identității firmelor atrase[9].

■ **Specializarea**. Specializarea comerțului evidențiază consacrarea într-un anumit gen de activitate, limitarea la un anumit domeniu, la o marfă, familie sau sector de mărfuri. În acest sens, principiul este regăsit la baza fenomenului de diviziune a muncii, a distribuției, a activității agenților economici implicați în fapte, acte de comerț. Alături de alte considerente principiul motivează constituirea structurilor comerciale concordante cu opțiunea fiecărui agent economic, a fiecărui comerciant în calitate de persoană fizică sau juridică. Specializarea activității comerciale se manifestă și se poate analiza prin operarea cu numeroase criterii.

Tabelul 9.1.

Criterii operaționale în specializarea activității comerciale

• conținutul actului de schimb
• obiectul comercializat; merceologic
• natura utilizatorului; consumatorului final
• forma de vânzare
• diverse aspecte juridice

• Prin prisma **conținutului actului de schimb**, mai cu seamă în comercializarea bunurilor de consum, specializarea se desprinde din existența unor structuri comerciale pentru:

a) comerțul cu ridicata (en-gros; wholesale);

b) comerțul cu amănuntul (en detail; retail);

c) comerțul de mic-gros (demi-gros; mai rar ca structură independentă; specific aprovizionării firmelor mici cu amănuntul, întâlnit frecvent în Japonia, Franța);

d) comerțul integrat (orizontal, prin desfășurarea în aceeași structură organizatorică, atât a comerțului cu amănuntul, cât și a comerțului cu ridicata; vertical, prin prisma dispunerii verigilor în procesul distribuției, când o structură îndeplinește simultan funcțiile comerțului cu ridicata și pe cele ale comerțului cu amănuntul; un lanț voluntar).

• Specializarea după **obiectul comercializat** oferă un evantai mult mai larg pentru opțiunile organizatorice ale întreprinzătorilor. Obiectul actelor de vânzare-cumpărare îl poate forma bunul economic, serviciul, forța de muncă, capitalul, valuta, în corespondență cu structurile pieței.

Segmentarea și diversificarea structurilor comerciale după obiectul comercial își pun amprenta atât asupra tipologiei firmelor, cât și a componentelor structurii lor operative (magazin, depozit, unitate de alimentație publică, unitate de prestări servicii etc.). Deoarece, după destinație, bunurile economice se divizează

în bunuri pentru consumul intermediar şi bunuri pentru consumul final, de obicei se înfiinţează structuri specializate în comerţul cu echipamente, instalaţii, maşini, utilaje, tehnologii, materii prime, combustibili, energie şi, separat, structuri destinate comerţului cu bunuri de consum (alimentare, nealimentare). Fiecare dintre aceste două mari segmente ale bunurilor economice pot fi divizate în sectoare, familii, grupe, subgrupe, produse, care să constituie obiectul şi, implicit, nivelul specializării structurii comerciale. Vor rezulta structuri de tip strict specializat (un produs, o subgrupă), specializat, combinat, general, universal, specifice componentelor operative, dar şi firmelor, ca structuri care înglobează unităţile operative.

Mai departe, prin combinarea sortimentului comercializat cu dimensiunea suprafeţei unităţii operative şi diverse servicii, acţiuni promoţionale, se ajunge la o multitudine de tipuri, de specializări: magazin universal, magazin general, magazin cu numeroase raioane (departamente), supermagazin, hipermagazin, discount, drugstore, boutique, boutique-choc, superette, magazine populare etc.

- Un alt criteriu important pentru specializarea afacerii, structurii comerciale este **natura utilizatorului, consumatorului final**. La bunurile de consum, natura consumatorului se poate contura operând în funcţie de vârstă, sex, ocupaţie. Acest criteriu îşi află aplicaţia, cu precădere, la nivelul componentelor operative ale unei firme comerciale. El are certe conexiuni cu tehnicile de marketing, cu segmentarea pieţei, cu orientarea precisă a afacerii către un anume segment al mulţimii consumatorilor.
- La rândul său, **forma de vânzare** influenţează crearea unor structuri specializate. Se regăsesc firme, case comerciale înfiinţate pentru comerţul prin corespondenţă, prin sistemul televânzării, prin bursă sau licitaţie, prin autoservire, prin expunere liberă, prin mostre (la nivelul depozitului, prezentărilor la târguri generale sau specializate etc.).
- Din punct de vedere **juridic**, faptele comerciale obiective se referă la anumite specializări şi subspecializări[10]:

a) operaţiuni de interpunere în schimb sau în circulaţie precum: cumpărare spre revânzare a produselor, mărfurilor; vânzările de produse; vânzările şi închirierile de mărfuri în natură sau prelucrate; vânzările de obligaţiuni ale statului sau ale altor titluri de credit care se cumpără în vederea revânzării; operaţiunile de bancă şi schimb (valutar).

b) operaţiuni caracterizate prin organizarea producţiei: întreprinderile producătoare de bunuri; întreprinderile de servicii; agenţiile şi oficiile de afaceri; structurile de editură, librărie şi obiecte de artă în cadrul cărora vânzătorul este o altă persoană decât cea a autorului, a artistului; întreprinderile de transport; asigurările terestre, chiar mutuale, în contra daunelor şi asupra vieţii; asigurările, chiar mutuale, contra riscurilor navigaţiei.

c) operaţiunile conexe a căror comercializare decurge din caracterul de interpunere sau din organizarea producţiei: mandatul comercial (gajul comercial,

[10] I. Turcu: **lucrare citată**, cap. I, II.

fidejusiunea, operațiunile la bursă, operațiunile de consignație); operațiunile de mijlocire în afaceri comerciale; construcția, cumpărarea, vânzarea și revânzarea de vase (ambarcațiuni) pentru navigație interioară și exterioară, ca și tot ce privește echiparea, armarea și aprovizionarea unei nave; expedițiunile maritime, închirierile de vase, împrumuturi maritime și toate contractele privitoare la comerțul pe mare și la navigație; depozitele pentru cauză de comerț (se aplică atât depozitelor de mărfuri, cât și depozitului casetelor, de exemplu, depozitul făcut pentru a concura la o licitație); depozitele în docuri și antrepozite, precum și toate operațiunile asupra recipiselor de depozit (warrant) și asupra scrisorilor de gaj eliberate de ele.

■ **Aria de activitate** este o expresie a liberei inițiative a întreprinzătorului, a managerului care acționează într-o economie de piață. Cota de piață și extinderea ei se urmăresc totdeauna printr-o raportare teritorială.

Aria de activitate identifică, precizează zona teritorială în care comerciantul are dreptul legal să-și desfășoare activitatea în calitate de persoană fizică sau juridică, în care o structură comercială își manifestă funcțiile, competențele și își asumă răspunderile care îi revin. Acest principiu reflectă gradul de penetrație pe piața internă și/sau externă, puterea economico-financiară a unei structuri. Evoluția ariei de activitate indică și tipul de strategie (de menținere, de restrângere, de expansiune) preconizată și transpusă în practică de o structură comercială.

În limitele teritoriale ale unui stat suveran, pragul superior al ariei de activitate este ansamblul teritoriului respectivului stat și ca prag inferior, o secvență din suprafața celei mai mici unități administrativ-teritoriale. Pentru multe structuri, aria este interteritorială (interjudețeană). Înființarea de filiale, sucursale, reprezentanțe, oficii, agenții, puncte de vânzare-cumpărare, în afara granițelor, exprimă o arie internațională de activitate. Aspectul interteritorial datorat fluidizării granițelor, extinderii euroregiunilor, a căpătat o exprimare internațională în areale care includ segmente din state limitrofe. Activitățile comerciale în asemenea situații se desfășoară în conformitate cu reglementările internaționale, care au prioritate, cu normele fiecărui stat din areal, cu angajamentele înscrise în acordul de formare a euroregiunii.

Importanța ariei de activitate este subliniată și de faptul că înscrierea (înmatricularea în Registrul Comerțului) reprezintă un criteriu pentru delimitarea clară a atribuțiilor și răspunderilor unor instituții angrenate în problematica fenomenului comerț, precum și a unor organisme create pentru protecția consumatorilor.

■ **Pluralismul formelor organizatorice** este un principiu-consecință a acțiunii, aplicării precedentelor principii (legalitate, libera inițiativă, pluralismul formelor de proprietate, asociere-combinare, specializare, arie de activitate). De asemenea, acest principiu are menirea de a evidenția imposibilitatea impunerii unei structuri unice pentru forma și conținutul unei afaceri comerciale. În ordonarea acestui pluralism există în mod cert restricții, orientări impuse de normele juridice interne și internaționale egale în cerințe pentru toți întreprinzătorii interni sau externi.

Detalierea pluralismului va fi desprinsă din conținutul paragrafului, capitolelor referitoare la tipologia firmelor comerciale și a altor organisme implicate în fenomenul-comerț.

■ **Profitul** reprezintă scopul final al faptelor comerciale, atingerea acestui obiectiv presupunând realizarea unor venituri care să depăşească suma cheltuielilor de toate genurile, inclusiv ansamblul impozitelor legale. În consens cu specificul economiei de piaţă, se manifestă tendinţa obţinerii unui nivel maxim al profitului. Oscilaţiile posibilităţilor de funcţionare, de profitabilitate a capitalului, a afacerii în condiţiile concurenţei loiale generează transferul capitalului de la o activitate comercială la altă activitate comercială, de la o ramură a economiei naţionale, la o altă ramură. Capacitatea de cumpărare a consumatorului final, a utilizatorului din consumul intermediar, influenţează direct dimensiunea afacerii, masa profitului comercianţilor. Treptat, treptat, raporturile dintre profitul producătorilor şi profitul distribuitorilor, în expresie relativă, vor acţiona în direcţia reducerii unor decalaje existente şi pentru armonizarea intereselor. Tipologia profitului, sursele de obţinere şi destinaţiile lui se prezintă detaliat în capitolul referitor la eficienţă.

■ **Protecţia consumatorilor** exprimă, în primul rând, obligaţia şi gradul de realizare a unui important obiectiv al politicii statului. Obligaţia a căpătat un caracter internaţional o dată cu adoptarea de către Adunarea Generală a ONU a "Principiilor directoare pentru protecţia consumatorilor". Prin legislaţie şi educaţie se urmăreşte a crea un cadru favorabil prevenirii şi sancţionării introducerii pe piaţă a unor bunuri, servicii şi tehnici de distribuţie capabile a aduce prejudicii cumpărătorului, de a leza bunele moravuri, relaţiile dintre membrii societăţii, de a ataca şi distruge starea de sănătate a populaţiei, de a aduce atingeri drepturilor omului.

În protecţia consumatorului, ca variantă şi îmbinare cu protecţia mediului, tinde a se include şi conceptul de "poluare morală". Pe plan internaţional se discută tot mai frecvent despre anumite fenomene de poluare, cauzate de comportamentul uman, precum: violenţa, consumul de droguri, băuturi alcoolice, produse din tutun, atitudinile şi acţiunile faţă de floră şi, mai ales, faună, propaganda pro violenţă, pro-pornografie etc. Asemenea fenomene duc la un climat social agresiv, la distrugerea biologică a fiinţei umane, la grave dezechilibre în ecosistemele planetei.

■ **Ocrotirea mediului înconjurător, refacerea şi menţinerea echilibrului ecologic** este un alt principiu important pentru organizarea activităţii comerciale.

• Treptat, ecologia, de la ştiinţă, a ajuns să devină doctrină, mişcare social-politică şi izvor de drept la nivel naţional şi internaţional. Prin dreptul mediului s-a trecut la instituţionalizarea unui nou drept fundamental al omului – dreptul la un mediu sănătos. Există o strânsă legătură cu principiul legalităţii. În întreaga lume, de-a lungul ultimului sfert de veac, din ce în ce mai multe ţări au proclamat şi înscris în propriile Constituţii un asemenea drept fundamental[11]. Titularul acestui drept este orice persoană fizică, cu capacitate de folosinţă şi exerciţiu, aflată pe teritoriul unui stat (în cazul nostru, al României), permanent

---

[11] Al. Kiss, D. Shelton: **Traité du droit européen de l'environnemment**, Ed. Frison-Roche, Paris, 1995, p. 47-50.

sau temporar. Alături de drept, au apărut, totodată, și obligații pentru persoanele fizice sau juridice. Natura mediului de "patrimoniu comun al umanității"[12] a pretins instituționalizarea obligațiilor agenților economici, inclusiv a oricărei structuri comerciale. Aria obligațiilor derivate din cerințele legislative interne și, mai ales, internaționale, se circumscrie următorului sistem normativ de principii: principiul prevenirii deteriorării mediului; principiul precauției în luarea deciziilor care ar putea afecta mediul; principiul protecției mediului; principiul conservării (dezvoltării durabile); principiul ameliorării calității mediului; principiul poluatorul plătește.

- Avizarea unei afaceri prin Acordul de mediu și desfășurarea ei ulterioară în concordanță cu cerințele acestui sistem reprezintă o coordonată la scară mondială, o barieră cu efecte superioare barierelor vamale. Prevederile tratatelor și înțelegerilor internaționale la care a aderat România, Protocolul de la Montreal, cu privire la punerea sub control a integrității stratului de ozon și controlul poluării transfrontiere, gestiunea deșeurilor periculoase, precum și Programele Naționale de Acțiune operativă au caracter de norme, izvoare juridice obligatorii pentru orice agent comercial. Pe aceleași coordonate se înscriu și prevederile Legii protecției mediului (nr. 137/1995), precum și cele ale diverselor acte guvernamentale.

- Racordarea țării noastre la fluxurile comerciale ale utilajelor, echipamentelor, tehnologiilor, produselor, serviciilor destinate reducerii impactului activităților economice asupra mediului a impus, din ce în ce mai mult, alinierea legislației de protecție a mediului din România la legislația internațională și, mai ales la legislația Uniunii Europene. Astfel, sistemul de management ecologic de tip EMAS-ISO 14000 condiționează exportul și pretinde reconsiderarea tehnologiilor de fabricație. El se corelează cu apariția și dezvoltarea ofertei de produse, servicii ecologice, de tehnologii "curate", de utilaje și echipamente destinate protecției mediului, reducerii impactului activității antropice asupra mediului înconjurător. Amploarea acestor tendințe rezultă din obiective-orizont precum dimensiunea cifrei de afaceri a Ecoindustriei – 300 miliarde de dolari US, în anul 2000, la nivel mondial sau 350 miliarde dolari US la nivelul Japoniei la orizontul 2010.
- Comerțul în general, structurile comerciale în special sunt direct antrenate și responsabile în poluarea naturii și a spiritului, dar și în protejarea mediului, a civismului și gradului de civilizație. Implicarea are loc prin producerea, distribuirea, comercializarea unei mulțimi tot mai mari, mai diversificate de bunuri și servicii. Angajarea într-o atitudine activă, pozitivă față de producători, în ridicarea unor adevărate bariere ecologice în fața tehnologiilor și produselor neecologice

---

[12] *** Conferința privind mediul uman, Stockholm, iunie 1972 și Declarația asupra mediului uman.
*** Programul de acțiune al CEE în protecția mediului uman, noiembrie 1973.
*** Carta mondială a naturii, 1982.
*** Declarația asupra mediului și dezvoltării, Rio de Janeiro, iunie 1992.
*** Convenția privind protecția Mării Negre împotriva poluării, 1992.

reprezintă o obligaţie stringentă a momentului. În acelaşi timp, este necesară o amplă acţiune de modernizare a tehnologiilor distribuţiei inverse, a tehnicilor şi tehnologiilor acesteia. Caracterul semnalizator, de avertizare şi restricţie a principiului protecţiei mediului (cu subsistemele de principii menţionate), impune comerţului părăsirea atitudinii de expectativă, de indiferenţă, de neangajare. Totodată, latura punitivă a legislaţiei interne se cuvine a fi adusă la cote care să semnifice cu adevărat, în plan pecuniar, civil şi penal, efecte eficiente în schimbarea mentalităţii, atitudinii faţă de mediu, protecţia acestuia.

9.2. Firma comercială

Etimologic, izvorul noţiunii de firmă se află în limba germană. În timp, a fost preluat şi de alte limbi (italiană "firma", franceză "firme", engleză "sign" etc.), aria sensului economic amplificându-se. Considerat "cuvânt adesea utilizat pentru desemnarea unei întreprinderi"[13], "denumire sub care funcţionează o întreprindere"[14], şi-a amplificat semnificaţia prin accepţiunea "formă de organizare a proprietăţii care combină factorii de producţie într-o unitate productivă (unitate fizică existentă sub formă de fabrică, antrepozit, magazin universal), în scopul producerii de bunuri sau servicii şi vânzării lor cu un profit"[15].

■ Esenţa, evidenţierea unei structuri s-a conturat tot mai mult şi a permis cristalizarea a două mari planuri de definire: planul structural-existenţial şi planul identificării-personalizării.

• **Planul structual-existenţial** sintetizează esenţa firmei: existenţa ca entitate fizică sau juridică, angrenată în activităţi economico-financiare, de piaţă, cu o alcătuire de sine stătătoare şi un patrimoniu propriu în vederea îndeplinirii unui anume scop admis prin lege, precum şi a unor funcţii. Firma legală, conform încheierii judecătorului delegat ori, după caz, conform unei hotărâri judecătoreşti definitive sau a unei alte reglementări legale, atestă apariţia şi existenţa unui agent economic ca structură viabilă în diverse accepţiuni organizaţionale. Acest plan structural se regăseşte în reglementări precum Codul comercial, Legea nr. 31/1990 (completată prin ulterioare ordonanţe şi ordonanţe de urgenţă ale Guvernului) etc.

• **Planul identificării şi personalizării** are funcţia de a asigura percepere, deosebirea, distingerea agenţilor comerciali, a oricăror agenţi economici (între ei) sau din acelaşi gen de activitate, a structurilor dintr-o anumită activitate. În această abordare, se dobândeşte o individualizare, nominalizare indubitabilă pentru fiecare agent economic, indiferent de opţiunea lui organizaţională. Personalizarea se accentuează prin adăugarea unor embleme şi a altor semne distinctive. Denumirea şi emblema se pot reuni în "marca comercială", marca

---

[13] **Dictionnaire commercial**, Academie des Scienses Commercial, Edition Hachette, Paris, 1979, p. 117.

[14] **Dicţionarul explicativ al limbii române**, Editura Univers enciclopedic, Bucureşti, 1998, p. 381.

[15] A. Shubin: **lucrare citată**, pag. 30.

distribuitorului, înregistrată ca atare la instituții naționale sau internaționale, și devin un instrument eficient în acțiunea de expansiune, în procedura de concesiune (franciză, franchising, business-format). În România, prin Legea nr. 26/1990 privind Registrul Comerțului, firma este privită și reglementată juridic doar în privința celui de al doilea plan , planul nominalizării, identificării, personalizării. Limitarea la acest mod de abordare îngustează analiza conținutului și uzanțelor conceptului de firmă, anulând acceptul de entitate structurală.

Din punctul de vedere al semnificației într-o afacere, firma este sinonimă cu întreprinderea, casa, compania, adică cu o structură organizațională de bază. Firma exprimă o organizație, un sistem, caracteristici specifice definirii conceptului de întreprindere, cadrului în care se îndeplinesc anumite funcții. Este agentul care se manifestă pe piață, generând relații cu mediul extern, precum și cu mediul intern.

■ În consecință, orice firmă – din punct de vedere organizatoric – se compune din: structura tehnico-funcțională și structura operativă. Dimensiunile structurii tehnico-funcționale ca număr de persoane și, respectiv ca număr de compartimente, depind de amploarea afacerii. Structura operativă se poate limita la un magazin, la un depozit, la o unitate de alimentație publică, la un hotel etc., dar se poate regăsi și sub forma unui lanț de magazine, a unor sucursale, a unui număr diferit de unități comerciale cu amănuntul, de depozite, de unități prestatoare de servicii etc.

Firma, ca expresie juridică a afacerii, este întruchiparea, de regulă, a persoanei juridice, parte responsabilă pentru actele și faptele sale în raporturile cu diferitele structuri micro și macroeconomice. Echilibrul macroeconomic presupune prezența unui echilibru la nivelul fiecărei firmei. Disfuncțiunile firmelor afectează echilibrul macroeconomic, când fenomenul devine propriu pentru un număr ridicat de firme și se localizează, mai ales, la firmele din ramuri-cheie ale economiei naționale. Buna funcționare a firmelor asigură premisele stabilității economice.

9.3. Tipuri de firme comerciale

În practica social-economică, în relațiile de piață se întâlnesc și se confruntă o multitudine de forme ale structurii organizaționale, de tipuri sub care există și se manifestă firmele comerciale.

Ansamblul tipologic al firmelor comerciale apare ca o expresie a cercetării și analizei firmelor prezente pe piață prin intermediul a diverse criterii și unghiuri de abordare.

Tabelul 9.2.

Criteriile utilizate pentru stabilirea tipului firmei

• forma de proprietate
• forma juridică de constituire
• conținutul asocierii
• principiul specializării
• obiectul comercializat; criteriul merceologic

■ Deoarece un principiu al organizării activităţii comerciale este pluralismul formelor de proprietate, o primă şi importantă prezentare a tipologiei firmelor comerciale se bazează pe **forma de proprietate,** aflată la baza constituirii acestora. Din acest punct de vedere tipurile cunoscute sunt:

• **Firma publică,** care este constituită pe baza proprietăţii publice şi are ca principale forme de manifestare Regia Autonomă, Societatea Naţională, Compania Naţională etc. Raţiunea acestor firme derivă din diverse considerente. În primul rând, ele sunt un mijloc de garantare a interesului general, de exercitare a unui control direct al statului asupra activităţilor care interesează siguranţa naţională sau a unor sectoare (bănci, grupuri industriale), în scopul facilitării transpunerii în practică a deciziilor economice şi politice ale statului, statul având calitatea de antreprenor. Uneori, raţiunea acestui tip de firmă izvorăşte din lipsa iniţiativei private în anumite sectoare ale economiei (de exemplu, exploatările carbonifere). În acelaşi timp, un asemenea tip de firmă reprezintă un mijloc de procurare a unor importante resurse, dacă acestea sunt obiectul unui monopol de stat. Firma publică funcţionează pe baza gestiunii economice şi autonomiei financiare, pe diferite arii teritoriale: naţională, interjudeţeană, interregională, zonală, municipală, orăşenească.

• **Firma privată** este constituită pe baza proprietăţii private şi se manifestă prin intermediul: firmelor individuale, firmelor unipersonale cu răspundere limitată (cu statut de societate), firmelor societare şi a firmelor economiei sociale (cooperative, mutualităţi, asociaţii).

a) În firma individuală nu există o separare a patrimoniului în patrimoniul firmei (afacerii) şi patrimoniul (averea) persoanei fizice. Ricurile sunt suportate de ansamblul patrimoniului proprietarului. Resursele sunt limitate, iar existenţa, durata afacerii depind de viaţa proprietarului şi mai rar a familiei acestuia. Conducerea este autocratică. Prin definiţie, este o firmă, concepută şi utilizată pentru maximizarea venitului proprietarului. Caracterul individual (singular) al proprietăţii face dificilă procurarea de capital suplimentar şi limitează dimensiunile afacerii. Riscul este ridicat.

b) Firma unipersonală cu răspundere limitată, creată din 1985 în Franţa, iar, după 1989, la noi ca o variantă a societăţii cu răspundere limitată (când există un singur asociat), are un singur proprietar ce dispune de un patrimoniu al afacerii separat de patrimoniul personal (de aici şi răspunderea limitată la patrimoniul afacerii). Are la bază libera iniţiativă în limitele responsabilităţii întreprinzătorului.

c) Firma societară are o existenţă autonomă, distinctă de aceea a asociaţiilor, acţionarilor proprietari. Capitalul, prin statut, este divizat în părţi sociale sau acţiuni. Poate înfiinţa filiale şi sucursale. Sucursala este definită ca "punct de vânzare proprietate a societăţii"[16] sau ca "întreprindere comercială, care ţine de un sediu central, fără a dispune de personalitate juridică"[17]. Filiala are

---

[16] J. Bon; P. Gregory: **Techniques marketing**, Collection Vuibert Gestion, Editions Vuibert, Poitiers, Ligugé, 1986, p. 129.

[17] *** **Dictionnaire commerciale.** Académie des Sciences Commercialles, Edition Hachette, Paris, 1970, p.225.

personalitate juridică și dispune de o anumită independență. Societatea-mamă deține peste 50% din capitalul social al filialei și exercită un control direct asupra politicii comerciale. Totuși, filiala nu este subordonată total societății-mamă.

d) Firmele unități ale economiei sociale (cooperative, mutualități, asociații) au drept caracteristici responsabilitatea, democrația economică, solidaritatea, demnitatea, libertatea, ajutorul reciproc. La constituirea lor se îmbină elemente ale proprietății particulare private, cu trăsături specifice proprietății de grup.

Proprietatea cooperatistă, ca una dintre formele de manifestare expresă a proprietății, se regăsește în Constituțiile multor state precum Franța, Grecia, Italia, Brazilia, Columbia, Ecuador, Peru etc. În aceste constituții, proprietatea cooperatistă se prezintă ca o formă a proprietății private. În țara noastră, posibilitatea existenței proprietății cooperatiste și a unor structuri constituite pe baza ei se poate deduce din formularea constituțională "posibilitatea existenței mai multor forme de proprietate". Această situație a generat unele reduceri din atributele proprietății pentru proprietarii asociați în structuri cooperatiste. Structurile bazate pe proprietatea cooperatistă în spiritul sistemului cooperatist de activitate apar sub forma societăților cooperative.

În România, în actuala etapă, există două sisteme cooperatiste: sistemul corporației de consum și sistemul corporației meșteșugărești. În general, pentru ambele sisteme, prin efectul Declarației Alianței Cooperatiste Internaționale privind identitatea cooperatistă, promulgată în anul 1995, sunt comune:

– definirea cooperativei drept o "asociație autonomă de persoane reunite în mod voluntar, în scopul satisfacerii nevoilor și aspirațiilor lor de natură economică, socială, culturală, prin intermediul unei instituții deținute în comun și controlate în mod democratic;

– principiile organizării și funcționării structurilor organizațiilor cooperatiste: asocierea liber consimțită; caracterul individual al asocierii; constituirea și dezvoltarea patrimoniului cooperatist compus din capitalul social și capitalul de rezervă; caracterul personal al titlurilor nominative de valoare; organizarea și conducerea democratică a organizației cooperatiste; prioritatea muncii asupra capitalului; continuitatea mișcării cooperatiste.

– constituirea unor fonduri specifice mișcării cooperatiste pentru: finanțarea producției, a investițiilor (productive, social-culturale, sportive, construcții de locuințe); participarea la beneficii pentru munca prestată și părțile sociale depuse; finanțarea acțiunilor sociale, culturale, sportive; finanțarea persoanelor handicapate (în cooperația meșteșugărească); dispoziția președintelui cooperativei pentru stimulare, premiere și reprezentare.

A. În sistemul cooperației de consum se regăsesc cooperativa de consum (Consumcoop) și cooperativa de credit.

• **Cooperativa de consum** este o asociație de persoane fizice, constituită în mod liber, fără discriminare de naționalitate, limbă, religie, avere, sex, apartenență politică sau origine socială[18]. Numărul minim al membrilor fondatori

[18] *** Legea cu nr. 109/1996 privind organizarea și funcționarea cooperației de consum și a cooperației de credit, Ed. Expert contabil - Semnal nr. 33/1996.

care semnează actul constitutiv este de 15. Capitalul social se formează din părţi sociale, fiecare parte socială având aceeaşi valoare. Membrii asociaţi deţin cel puţin o parte socială. Activitatea se desfăşoară, atât în mediul rural, cât şi în cel urban, pe raza unei singure localităţi sau a mai multora. Organizarea activităţii unei coperative de consum se efectuează în spiritul legii cooperaţiei de consum, a statutului-cadru, aprobat de Congresul Cooperaţiei de consum şi de credit, şi a statutului aprobat de adunarea generală a membrilor fondatori. Membrii unei asemenea structuri trebuie să îndeplinească anumite cerinţe – de vârstă, de posedare a capacităţii de exerciţiu, de domiciliu, de participaţiune, de exprimare a voinţei şi acordului de asociere. În obiectul de activitate al cooperativei de consum se regăsesc: activităţi de comercializare cu ridicata, cu amănuntul şi prin alimentaţia publică a bunurilor de consum şi a unor materiale necesare exploatărilor agricole, gospodăriilor individuale etc.; activităţi de turism intern şi internaţional, de prestări servicii hoteliere; activităţi de producţie, prestări servicii; activităţi de achiziţionare şi valorificare a numeroase produse preluate de la populaţie ori agenţi economici; activităţi de comerţ exterior prin relaţii în cadrul sistemului internaţional cooperatist, dar şi în afara acestora; executări de investiţii în interes propriu şi pentru terţi; alte diverse activităţi precum: pregătirea profesională a personalului, acţiuni cultural-educative, sponsorizarea a diferite manifestări culturale, sportive, ştiinţifice, programe-acţiuni de reclamă şi publicitate.

De remarcat dreptul şi capacitatea de participare a societăţilor cooperatiste la capitalul altor societăţi comerciale, dreptul de asociere şi cooperare în sistemul cooperaţiei cu alte unităţi cooperatiste din ţară şi străinătate, dar şi cu persoane fizice şi juridice din afara sistemului.

- **Cooperativa de credit** se bazează pe aceleaşi principii specifice cooperaţiei. Numărul minim al membrilor fondatori este de 100, cu un număr minim al părţilor sociale subscrise stabilit prin statutul-cadru şi statutul cooperativei de credit. Întreaga ei activitate se desfăşoară în spiritul asigurării, apărării şi prosperităţii membrilor cooperatori. Atrage şi fructifică economiile băneşti ale membrilor cooperatori (în principal) şi a altor persoane din arealul de activitate. Oferă posibilitatea păstrării disponibilităţilor băneşti ale persoanelor fizice şi juridice în conturi deschise la cererea acestora. De asemenea, oferă şi efectuarea operaţiunilor în cont şi a operaţiunilor de schimb valutar, de prestări servicii bancare, de operaţiuni cu caracter financiar-bancar efectuate în mandat. Cooperativa de credit poate contracta împrumuturi de la bănci comerciale sau acorda împrumuturi membrilor cooperativei pentru susţinerea producţiei agricole şi a cumpărării unor componente din sisteme de măsuri, a îngrăşămintelor etc.

Membrii ambelor tipuri de cooperative se bucură de dreptul primirii unor dividende, în funcţie de vărsămintele făcute la capitalul social şi de rezultatele economice financiare ale cooperativei, în condiţiile legii.

B. În sistemul cooperaţiei meşteşugăreşti, specific cooperării sau asocierii pentru activităţi de producţie şi prestări de servicii se regăsesc: cooperativa meşteşugărească, societatea coperativă meşteşugărească, societatea cooperatistă pe acţiuni. În perspectivă, se propune a se înfiinţa consorţiul cooperativ meşteşugăresc şi corporaţia cooperativă. Toate acestea se prezintă sub forma unor asocieri voluntare constituite în concordanţă cu principiile mişcării cooperatiste internaţionale, care se organizează şi funcţionează conform statutului propriu

aprobat de adunarea generală a membrilor ei, statut concordant cu prevederile statutului-cadru adoptat de Congresul Cooperației Meșteșugărești. Membrii asociați au calitatea de membru cooperator și pe aceea de lucrător într-una din activitățile cooperativei. Patrimoniul acestor asocieri se formează din părți sociale obligatorii și părți sociale voluntare. Părțile sociale obligatorii au o dimensiune valorică stabilită de adunarea generală. Părțile sociale voluntare sunt egale cu diferența dintre suma nominalizată pe cooperatori și salariați și mărimea valorică a părții sociale obligatorii. Libretele nominale de părți sociale nu se transmit; ele se lichidează la plecarea cooperatorului sau prin deschiderea succesiunii de către moștenitori în urma decesului cooperatorului. Membrii cooperatori, pentru părțile sociale subscrise, beneficiază de dobânzi, conform hotărârii adunării generale. În plus, mai pot primi o cotă-parte din beneficiul realizat pentru munca depusă.

Obiectul de activitate al cooperativei meșteșugărești se poate sintetiza în următoarele principale activități: producerea și comercializarea de mărfuri (alimentare, nealimentare, obiecte de artizanat, de cult); activități de producție specifice persoanelor handicapate; activități de producere a unor bunuri și executare de lucrări prin cooperare cu alte întreprinderi și în favoarea acestora; lucrări de comandă și prestări servicii pentru populație și alți beneficiari din țară și străinătate; achiziționări, recondiționări și valori foarte mari de bunuri; import export, schimb de marfă, cooperări internaționale.

Eterogenitatea este evidentă. Profilul și amplasarea teritorială a cooperativei au capacitatea de a limita această eterogenitate, de a susține specializarea.

- **Firma mixtă,** care reflectă asocierea mai multor întreprinzători, persoane fizice sau juridice, în calitate de proprietari publici sau privați, interni ori din străinătate (ca plasament de capital). Proprietatea aparține asociaților în proporția stabilită prin contract. Răspunderea depinde de forma constituirii juridice a firmei. Se înființează în propria țară sau în alte țări. De aceea, crearea unei asemenea firme pretinde o temeinică documentare asupra viitorilor parteneri, legislației interne și internaționale, o atenție deosebită în clauzarea contractului și întocmirea statutului (ceea ce este permis într-o țară, s-ar putea să fie interzis în străinătate și invers).

■ **După forma juridică de constituire** se desprind două mari tipuri: firma independentă (individuală, asociație familială) și firma societară.

În timp ce la firma independentă predomină proprietatea particulară, la firma societară domină proprietatea privată a asociaților, acționarilor, precum și variante de proprietate mixtă. Din punctul de vedere al conținutului activităților desfășurate, al relațiior juridice generate, societatea, ca structură organizatorică, poate fi civilă sau comercială.

Caracterul societar, natura societară a afacerii, a firmei – ca una dintre formele de existență a firmei – derivă dintr-o comuniune economică, adică dintr-o reuniune a mai multor persoane, în general fizice, numite asociați sau acționari. Aceștia contribuie la formarea unui fond social, capital social comun în scopul desfășurării unei anumite activități și împărțirii rezultatelor obținute. Societatea este o persoană (juridică, de obicei) colectivă, instituită printr-un contract. Ea

reuneşte mai multe persoane (fizice, juridice) care convin să pună în comun valori, bunuri, pricepere în scop lucrativ. Bunurile aduse formează un patrimoniu separat de patrimoniul fiecărui participant. Patrimoniul destinat exploatării în comun aparţine societăţii şi este subiect de drepturi şi obligaţii[19]. O categorie aparte a acestui gen de organizare a activităţii este societatea comercială.

Societatea comercială este reuniunea de persoane fizice şi juridice în calitate de asociaţi ori acţionari, care, prin părţi sociale, respectiv acţiuni, participă la constituirea unui capital social în scopul desfăşurării unei activităţi concordante cu cerinţele legale referitoare la actele de comerţ şi la împărţirea rezultatelor obţinute.

În sfera de cuprindere a societăţii comerciale se regăsesc:

a) persoanele juridice societare, care participă la un act subiectiv de comerţ sau dacă faptele de comerţ în care se angajează nu sunt de natură civilă;

b) firmele societare, care întrunesc următoarele elemente esenţiale: coordonarea factorilor de producţie; destinarea producţiei către vânzare; asumarea riscului afacerii; înfăptuirea unor operaţii de interpunere; desfăşurarea activităţii de furnitură, spectacole publice, comisionariat, intermediere – consultanţă proprie agenţiilor şi oficiilor de afaceri; transporturi; asigurări, construcţii; fabricare, manufacturare, imprimerie; editare; vânzare a obiectelor de artă, a cărţilor; activităţii de vânzare efectuate de depozite; intermedierea între producţie şi consum, ca activitate specifică atât comercianţilor cu ridicata, cât şi celor cu amănuntul; activitatea băncilor; acţiunile interpuşilor – în calitate de persoane juridice.

Din punct de vedere al formei juridice de constituire, firma comercială poate fi: societate în nume colectiv; societate în comandită simplă sau pe acţiuni; societate cu răspundere limitată; societate unipersonală cu răspundere limitată; societate pe acţiuni (uneori, denumită şi anonimă); societate cooperativă; societate cooperativă pe acţiuni.

- **Societatea în nume colectiv** este o firmă în care predomină elementul personal, asocierea unor persoane care s-au acceptat reciproc şi-şi recunosc diverse calităţi individuale. Aportul la constituirea capitalului social se face sub forma părţilor sociale. Ca formă de organizare, se recomandă întreprinderilor, firmelor, asocierilor familiale şi celor de mici dimensiuni.
- **Societatea în comandită.** A comandita înseamnă a participa cu o sumă de bani la o întreprindere (firmă) şi a asuma răspunderea faţă de creditori pentru eventualele pierderi. Persoana asociată care comanditează (finanţează) afacerea şi răspunde în limita capitalului adus (aportului) se numeşte comanditar. Persoana sau întreprinderea care se asociază, la câştig şi la pierdere, cu comanditarul şi răspunde nelimitat faţă de creditori pentru capitalul societăţii se numeşte comanditat. La constituire, aportul se face sub forma părţilor sociale, în cazul comanditei simple, şi a acţiunilor, pentru comandita pe acţiuni. Numărul acţiunilor vândute către comanditari este hotărât de comanditaţi. Este un gen de societate preferat şi indicat persoanelor active, care au experienţă şi un simţ comercial, al afacerii. Lipsa de

---

[19] Bernard şi Colli: **lucrare citată**, p.353-354.

fonduri proprii le mărește angajarea, dorința de afirmare. Și în acest caz, utilizarea acestui tip circumscrie firma mică și mijlocie.

• **Societatea cu răspundere limitată** este regăsită sub două variante: constituită fără contract, de către un singur asociat, și prin contract, caz în care, în țara noastră, numărul maxim de asociați este de 50, capitalul social minim de 10 milioane de lei, iar partea socială în bani este de minimum 100 000 de lei. Aportul în natură este limitat la maxim 60% din capitalul social, pentru a proteja capacitatea de plată, lichiditățile firmei.

• **Societatea pe acțiuni**, proprie firmelor mari, urmărește atragerea în circuitul economic a economiilor, a disponibilului, în general. Transmisibilitatea acțiunilor prin bursa de valori ori alte instituții financiar-bancare asigură o permanentă schimbare a acționarilor, mai cu seamă a micilor acționari. Prin circulația acțiilor se ajunge și la o anume concentrare cu influențe asupra conducerii și evoluției firmei. De regulă, constituirea capitalului social se face prin subscripție publică. Aceasta nu exclude posibilitatea achiziționării acțiunilor de către persoanele fizice sau juridice asociate în constituirea unui asemenea tip de firmă (constituirea simultană). Prin lege, se stabilesc unele restricții precum: numărul minim al membrilor, interzicerea negocierii acțiunilor depuse ca garanție de către administratori și cenzori pe durata mandatului lor, criteriile condiționate pentru calitatea de membru fondator etc.

Sistemul societăților pe acțiuni în economia reală se manifestă prin: societate pe acțiuni (generic definită și caracterizată mai sus), holding, superholding, grup, consorțiu, societate națională, companie națională, companie, corporație, corporație cooperatistă, bursă, societate de gestiune, societate multinațională, lanț de concesiune.

– **Holdingul** este o societate pe acțiuni, rezultată dintr-un șir de asocieri în vederea înființării unei noi structuri independente, într-un sistem piramidal. Prin transferarea titlurilor de garanție, firma nou creată dispune de un capital suficient pentru deținerea pachetului de acțiuni necesar exercitării controlului asupra firmelor combinate într-o asemenea structură. Firma holding își poate schimba capitalul de bază propriu, pe acțiuni originale ale posesorilor, sau poate cumpăra acțiunile de care are nevoie.

– **Superholdingul** este expresia unei structuri piramidale de proporții uriașe, prin gruparea mai multor firme holding. Firma rezultată poate controla un imperiu de afaceri, deși va poseda un capital redus.

– **Grupul** reprezintă o persoană juridică rezultată din reunirea mai multor societăți comerciale prin participația la capitalul social cu o anumită cotă de acțiuni. Legăturile dintre societățile participante la formarea grupului se concretizează într-un scop comun susținut prin participație. Participația poate fi simplă, reciprocă, piramidală ori în cascade[20]. În componența unui grup se pot regăsi reunite și societăți cu activități diferite (ex: producție de bunuri alimentare,

---

[20] Jean-Yves Capul, O. Canier: **Dictionnaire d'economie et de sciences**, Ed. Hatier, Paris, 1993, p. 155-156.

alimentaţia publică, comerţ cu ridicata, comerţ cu amănuntul, activităţi imobiliare). În esenţă, grupul este un ansamblu de societăţi aparent autonome, reunite sub o conducere economică centralizată, asumată de una sau mai multe dintre societăţile constitutive ale ansamblului[21].

– **Consorţiul** este o formă de cooperare între întreprinderi, o calitate organizatorică ce reuneşte mai multe întreprinderi într-o administraţie, gestiune pe termen lung asupra gamei (gamelor) de produse[22]. Se regăseşte şi în domeniul bancar, reprezentând înţelegeri între grupuri bancare pentru plasarea unor împrumuturi publice sau particulare, interne sau externe. Consorţiul bancar este o grupare noninstituţională de bănci care îşi împart realizarea unui credit în beneficiul unei anumite operaţiuni sau al unui anumit client[23].

– **Societatea naţională şi compania naţională** sunt două ipostaze ale societăţii pe acţiuni apărute în urma restructurării regiilor autonome. Asemenea societăţi pot reflecta fenomene de integrare (verticală sau orizontală), de concentrare a capitalurilor, de specializare. În anumite proporţii, statul, prin capitalul public, poate fi un participant la constituirea capitalului lor social.

– **Compania**, de regulă, corespunde ca denumire unei societăţi pe acţiuni cu o mare tradiţie în lumea afacerilor (de exemplu, Compania Indiilor Orientale). Întotdeauna însă, prin denumire, ea este un garant al calităţii produselor oferite, serviciilor prestate, un purtător de imagine.

– **Corporaţia** reprezintă forma de organizare cea mai înaltă în economia SUA, manifestându-se sub forma corporaţiei private şi a corporaţiei publice.

În vederea constituirii unei corporaţii private, organizatorii unei activităţi economice încheie cu guvernul un document oficial denumit statut de încorporare. Corporaţia este compusă dintr-un număr de cel puţin trei acţionari, care sunt posesori legali. Statul împuterniceşte corporaţia ca entitate legală (persoană juridică) separată şi distinctă de persoanele care deţin acţiunile. Are ca avantaje transferabilitatea acţiunilor fără consimţământul tuturor posesorilor, uşurinţa dobândirii unor titluri fundamentale pentru extinderea activităţii; nici decesul, nici transferul de interese nu afectează viaţa firmei; răspunderea este limitată de mărimea investiţiei, acumularea unui volum mare de capitaluri. Deşi în SUA corporaţia nu este specifică comerţului, Ph. Kotler consideră drept corporaţii în comerţul cu amănuntul lanţurile corporative de magazine şi conglomeratul de comercializare[24].

– **Bursa**, în ţara noastră, este o societate comercială pe acţiuni constituită conform prevederilor din Legea privind organizarea societăţilor comerciale şi din Legea de înfiinţare şi organizare a bursei (de mărfuri şi, respectiv, de valori).

---

[21] **Dictionnaire commerciale, Academie Sciences Commerciales,** Ed. Hachette, Paris, 1979, p. 31, 128-129.

[22] Jean-Yves Capul, Olivier Garnier: **lucrare citată**, pag.128.

[23] Bernard şi Colli: **lucrare citată**, pag.122.

[24] Ph. Kotler: **lucrare citată**, pag.713-715.

În bursa de mărfuri, membrii fondatori dispun de un anumit număr de agenți de bursă (brokeri, joberi etc.) în funcție de mărimea aportului la capitalul social.

– **Societatea de gestiune** este o societate creată în scopul conducerii uneia sau a mai multor societăți sau diverse firme[25].

– **Societatea multinațională** reprezintă un grup de întreprinderi situate în mai multe teritorii naționale, dar care au o conducere unică[26].

– **Lanțul de concesiune** (business format, franciză, franchising) este un tip aparte de structură în care se regăsesc atât forma juridică de societate cu răspundere limitată, cât și aceea de societate pe acțiuni. Printr-o asemenea structură se promovează concesiunea, ca metodă de distribuire a produselor și serviciilor. Firma concedentă își împrumută marca și sistemul de afaceri unui (unor) concesionar(i). În schimbul siguranței, instruirii și puterii de piață asigurate de marca concesionată, firma concesionară renunță la o parte din independența ei economică, supunându-se la numeroase controale și proceduri stabilite de concedent. În sistemul de concesiune "bussines format", concedentul stabilește pentru concesionar un plan complet pentru conducerea și exploatarea afacerii, o adevărată matrice necesară tuturor deciziilor de conducere. Eficiența sistemului este confirmată de faptul că peste o treime din vânzările cu amănuntul realizate în SUA se obțin prin firmele care au optat pentru o astfel de asociere.

– **Societatea cooperatistă pe acțiuni** se organizează pe baza contractului de societate și a statutului propriu, aprobat de adunarea generală a membrilor ei și elaborat în consens cu legile și statutul-cadru adoptat de Congresul cooperației meșteșugărești. Membrii ei pot fi acționari, care primesc dividende, și salariați care primesc salariu. Acțiunile sunt nominale și nominative de valori, stabilite prin contract și statut. Fondurile societății cooperatiste pe acțiuni sunt: capitalul social, fondul de rezervă, fondul de educație și promovare, precum și alte fonduri prevăzute prin reglementările legale.

Din realitatea economiei noastre naționale se desprinde orientarea netă a întreprinzătorilor spre crearea de societăți cu răspundere limitată (peste 90% din numărul total al societăților comerciale). Reducerea substanțială a ponderilor deținute de această formă juridică a firmei în total capital social, precum și în cifra de afaceri denotă redusa capacitate financiar-economică a celei mai mari părți din societățile cu răspundere limitată.

■ **Principiul specializării** are în vedere îndeosebi conținutul relațiilor de schimb, generând o grupare funcțională a firmelor, respectiv: firme pentru comerțul cu amănuntul; firme pentru comerțul cu ridicata; firme pentru efectuarea unei activități integrate de comerț (integrarea comerțului cu ridicata și cu amănuntul; integrarea comerțului exterior cu cel interior; integrarea activității de producție cu cea de distribuție); firmă pentru activități de comerț.

Criteriul merceologic sau al obiectului comercializat poate fi considerat un criteriu ce accentuează principiul specializării, având însă în vedere marfa,

---

[25] Bernard și Colli: **lucrare citată**, pag.353,355.

[26] **Ibidem.**

produsele comercializate. Potrivit acestui criteriu, tipologia firmelor comerciale este dată de următoarea structură: firme strict specializate, care se constituie pentru comercializarea unei grupe de mărfuri (şi foarte rar a unui produs, a unei linii de produse); firme specializate (firme pentru comercializarea mărfurilor alimentare; firme pentru comercializarea mărfurilor nealimentare; firme pentru activitatea de alimentaţie publică (restauraţie); firme pentru comercializarea valutei; firme pentru activităţi hoteliere etc.); firme mixte unde se comercializează mărfuri alimentare, nealimentare şi se desfăşoară activităţi de alimentaţie publică; firme universale – corespund unor magazine sau unei reţele de magazine universale.

SINTEZĂ

I. OBIECTIVE

Capitolul îşi propune o prezentare a modului de constituire şi organizare a firmelor create de către diverşi agenţi economici. În acest sens, la început, sunt enumerate şi dezvoltate principiile organizării activităţii comerciale. Pentru fiecare principiu, pe lângă detalierea conţinutului, au fost prezentate detaliat utilitatea, modul de acţiune, ampla lor interferenţă.

Pentru a se trata tipologia firmelor, mai întâi a fost definită firma comercială, unitatea dintre planul structural-existenţial, planul entităţii juridico-economice şi planul identificării, personalizării.

În tratarea tipologiei firmei comerciale s-a pornit de la definirea vânzării civile, a vânzării comerciale şi detalierea profesiunilor comerciale, în concordanţă cu izvoarele juridice interne şi internaţionale. Apelarea la izvoarele internaţionale a urmărit sensibilizarea cititorilor la necesitatea cunoaşterii legislaţiei din Uniunea Europeană, precum şi din alte ţări, în momentul când ţara noastră tinde să se integreze în această uniune, când se vrea armonizarea legislaţiei noastre cu legislaţia din diversele uniuni economice, apărute pe harta lumii. Aceleaşi cerinţe decurg şi din evidentele fenomene de mondializare a pieţei, de globalizare a problematicii poluării şi protecţiei mediului.

În ultima parte a capitolului, se prezintă diversitatea tipurilor de firme comerciale prin operarea cu diverse criterii de structurare tipologică, aducându-se în centrul atenţiei unele detalii strict necesare diferenţierii şi justificării fiecărui tip.

II. IDEI PRINCIPALE

- Conexiunea dintre caracteristicile economiei de piaţă şi crearea, organizarea unui ansamblu de structuri specifice activităţilor comerciale.
- Importanţa fundamentală a cadrului juridic, a respectării normelor cuprinse în legislaţia internă şi internaţională.
- Prioritatea reglementărilor internaţionale faţă de cele naţionale în cazul

aderării României la structuri internaționale sau semnării anumitor acorduri, protocoale internaționale, care impun un asemenea raport.

- Definirea firmei comerciale.
- Plasarea profesiunii comerciale în poziția de persoană fizică sau persoană juridică.
- Asemănările și deosebirile existente în sfera profesiunilor comerciale, tipologiei firmelor din punct de vedere legislativ, atât pe plan intern, cât și pe plan extern.
- Posibilitățile de perfecționare a organizării aparatului comercial.

III. TERMENI IMPORTANȚI

- acționar
- acțiune nominală
- acțiune nominativă
- acțiuni obligatorii
- acțiuni voluntare
- act comercial
- agent comercial
- agent de bursă
- agent de schimb
- arie de activitate
- asociație
- asociat tăcut
- asociere generală
- asociere în participație
- asociere limitată
- asociere pe baze cooperatiste
- asociere voluntară
- atomicitate
- broker
- business format
- capital social
- concurență imperfectă
- concurență loială
- concurență neloială
- concurenți selectivi
- concurent bun
- concurent imprevizibil
- concurent pasiv
- concurent rău
- concurent relaxat
- conglomerat comercial
- consorțiu
- consorțiul cooperativ
- contravenții
- cooperativă de consum
- cooperativă meșteșugărească
- corporația cooperativă
- corporație
- curtier
- demarșor
- dividend
- dobândă
- mijlocitor
- omogenitate
- participație
- participațiune
- patrimoniu
- persoană fizică
- persoană juridică
- persoană morală
- pluralism
- pluralism organizatoric
- pluralismul formelor de proprietate
- poluare morală
- poluare spirituală
- poluarea mediului
- profesiuni comerciale
- protecția mediului
- regie autonomă
- remizier
- reprezentant
- societate comercială
- societate cooperativă

- cod comercial
- comanditar
- comanditat
- combinare
- comerciant
- comişi pentru negat
- comis
- comis voiajor
- comisionar
- comitent
- companie
- companie naţională
- comportament
- concedent
- concesionar
- concurenţă
- concurenţă comercială
- concurenţă formală
- concurenţă generică
- echilibru ecologic
- fapt comercial
- filială
- firmă
- firmă comercială
- firmă mixtă
- fluiditate
- fuziune
- grup
- grupul VRP
- holding
- intermediar
- interpuşi
- jobber
- lanţ de concesiune
- liberă iniţiativă
- mandant
- mandat
- mediu
- societate cooperativă pe acţiuni
- societate cu răspundere limitată
- societate în comandită
- societate în comandită pe acţiuni
- societate în comandită simplă
- societate în nume colectiv
- societate mixtă
- societate naţională
- societate pe acţiuni
- societate privată
- societate publică
- specializare
- statut
- sucursală
- superholding
- transparenţă
- vânzare comercială
- voiajor

IV. ÎNTREBĂRI RECAPITULATIVE

1. Să se enumere principiile luate în considerare la organizarea desfăşurării activităţii comerciale şi să se prezinte interdependenţele existente între ele.
2. Să se dezvolte conţinutul, utilitatea şi modul de aplicare a fiecărui principiu.
3. Care sunt condiţiile necesare definirii firmei comerciale?
4. Care sunt criteriile, unghiurile de abordare prin care se delimitează firmele comerciale?
5. Prezentaţi fenomenele prin care se caracterizează sfera interpuşilor în activitatea comercială.
6. Prezentaţi caracteristicile diverselor firme societare.

V. TEME DE REFERATE ȘI DE CERCETARE

1. Rezultatele aplicării principiilor de organizare a activității comerciale în ... (localitatea, sectorul teritorial-administrativ, zona, artera).
2. Reglementări ale Uniunii Europene în materie de organizare a activității comerciale.
3. Tipologia firmelor în ... (una dintre țările Uniunii Europene; S.U.A.; Canada; Japonia etc.).
4. Analiza comparativă a conținutului diverselor tipuri de firme comerciale.
   a) existente în țară
   b) existente pe plan internațional
   c) între cele existente în țară și similarele lor din străinătate.

BCU IAȘI/CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Capitolul 10

SISTEME DE ORGANIZARE A APARATULUI COMERCIAL

Perioada contemporană este caracterizată printr-o regândire şi o reconceptualizare a pieţei, care să-i asigure acesteia coordonatele unei pieţe capabile să se replieze elastic şi dinamic, în cadrul procesului de restructurare continuă a întregii societăţi. Stabilirea noilor coordonate ale pieţei reprezintă un proces ale cărui elemente constitutive vor evolua sub efectul unei concurenţe generate de o largă paletă de fenomene – apariţia unor noi tehnologii de realizare a produselor, de comunicaţii şi distribuţie, noi sisteme bancare şi de finanţare, transport etc. –, concurenţă care va contribui atât la restructurarea continuă a ciclului de viaţă al produselor, cât şi al sistemului de relaţii ce stă la baza oricărei tranzacţii sau afaceri. Or, pentru viitorul comerţului şi al politicilor sale manageriale, o asemenea situaţie – conturată ca tendinţă – va avea un aspect deosebit, apărând chiar păreri potrivit cărora însăşi condiţia de bază a competitivităţii sistemului economic, în ansamblul său, va fi dată de eficienţa comerţului şi capacitatea sa de satisfacere a consumatorilor[1].

În asemenea condiţii, comerţul, prin sistemele sale de organizare a aparatului comercial, va trebui să-şi depăşească statutul de simplu serviciu pentru consumatorii finali sau intermediari, tinzând către un serviciu complex, cu multiple valenţe, care să contribuie la echilibrarea complexă a zonelor de piaţă pe care activează, implicând chiar şi o serie de elemente cu valenţe sociale, elemente care, fără el – comerţul –, ar fi practic inexistente.

Marea diversitate a formelor de proprietate, mărimea capitalului investit, modul de utilizare a ofertei de muncă, sistemul de relaţii stabilit între diverse firme şi, în mod deosebit, mărimea şi structura sortimentului de mărfuri comercializat fac ca formele de organizare a aparatului comercial, în general, să fie foarte diverse şi extrem de complexe. Pentru edificarea cititorilor, prezenta lucrare abordează problematica organizării, într-un mod care să reuşească a surprinde întreaga gamă de aspecte ce îşi pun amprenta pe mărimea şi structura diverselor forme comerciale, cât şi pe sistemul de relaţii în baza căruia acestea îşi realizează întreaga activitate.

Studierea literaturii de specialitate străine[2], cât şi legislaţia comercială din

---

[1] R. Garosci: **lucrare citată**, p.9-12.

[2] I. Burstiner: **Basic Retailing**, Ed. Richard D. Irving, Inc. Homewood, Illinois, 1986, p. 86-112, 300-360, 650-692.; A. Tordjman: **Le commerce de detail americain-des idees nouvelles pour l'Europe**, Les Editions d'Organization, Paris, 1988, p. 17-198.; A. Dayan: lucrare citată, p. 90-140.; R. Linda: **La distribuzione commerciale in Europa, Scenari e prospettive per il mercato unico del 1993**, Gruppo Editoriale Fabbri Bompiani, Sonzogno, Etas S.p.A. Italia, 1989, p. 87-95, 97-109, 127-145, 295-305.

diverse țări au permis conturarea câtorva sisteme de organizare mai frecvent întâlnite. Între acestea, deosebit de importante apar sistemele comerțului independent, asociat și integrat.

10.1. Comerțul independent

Comerțul independent reprezintă o formă de organizare comercială în cadrul căreia întreprinderea de comerț – cu ridicata sau amănuntul – nu are nici o legătură cu organisme coordonatoare ale activităților de cumpărare sau vânzare. În cadrul comerțului independent, ca formă posibilă de organizare a activității comerciale, se disting două categorii de forme independente. Prima categorie are în vedere micul comerț independent, exercitat de firme mici, izolate, care nu sunt asociate, afiliate sau legate prin contract de nici o organizație sau asociație de furnizori. Cea de-a doua categorie are în vedere marele comerț independent – fără nici o legătură cu micul comerț independent –, care, de fapt, este cel mai "integrat" comerț, prin legăturile foarte strânse dintre angrosist și detailist, prin contractele de cumpărare sau de franciză, prin prezența sa în diverse "centrale" sau în alte asemenea sisteme; această categorie va fi tratată ulterior, când se va analiza comerțul integrat.

În ceea ce privește prima categorie, cea a micilor comercianți independenți, aceasta se caracterizează atât printr-o serie de trăsături distincte, cât și printr-o anumită specificitate a activității pe care o desfășoară firmele respective.

■ Principalele caracteristici ale micului comerț independent constau în următoarele:

– firmele de comerț independent sunt în cea mai mare parte întreprinderi familiale, constituite câteodată în nume colectiv sau sub forma societăților cu răspundere limitată;

– asemenea firme sunt impozitate pauşal, şi nu pe baza beneficiului real;

– capacitatea financiară a firmelor de comerț independent este slabă, asemenea forme nedispunând de capital și nefolosind aproape niciodată personal salariat;

– micile firme din cadrul comerțului independent se găsesc peste tot, revenind câte un punct de vânzare la circa 90-100 locuitori;

– comerciantul proprietar este lipsit, în cele mai frecvente cazuri, de o pregătire managerială, ceea ce îl pune în dificultate cu privire la raționalizarea acțiunilor sale de vânzare a mărfurilor sau promovare a vânzărilor;

– prețurile practicate sunt întotdeauna superioare celor oferite de comerciantul asociat sau integrat, ca urmare a gestiunii irațională a mărfurilor și proceselor de vânzare, a costurilor de achiziționare foarte ridicate ce revin pe produs, în condițiile achiziționării unor partizi mici de mărfuri, a marjelor de preț foarte ridicate.

■ Sub aspectul activităților desfășurate în cadrul comerțului independent de către micile firme, analiza detaliată a acestora scoate în evidență existența a două tipuri de activități: sedentare și mobile, fiecare, la rândul lor, putând fi specializate sau generale.

a) Firmele care practică un comerț sedentar își desfășoară activitatea în magazine, care pot fi specializate în vânzarea unei anumite categorii de produse (aparate foto, televizoare, articole de fierărie, mezeluri) sau axate pe realizarea unui comerț general, cum ar fi: drogheriile, bazarele etc. Asemenea firme pot realiza fie un comerț cu ridicata, fie comerț cu amănuntul, acestea din urmă având ponderea cea mai ridicată.

b) Firmele care practică un comerț mobil au în vedere o deplasare continuă în diferite locuri publice, cu mijloace de transport și tehnologii comerciale adecvate, putându-se și ele concentra pe vânzări specializate sau abordând un comerț general. Formele de vânzare practicate sunt foarte diverse, ele încadrându-se în structurile prezentate de noi în capitolul consacrat comerțului cu amănuntul.

■ În afara celor două categorii de probleme menționate mai sus, referitoare la diverse aspecte specifice și la structura activității, în legătură cu micul comerț independent, trebuie subliniat și faptul că, pe plan internațional, în cadrul țărilor dezvoltate din punct de vedere economic, se manifestă o puternică tendință de diminuare a numărului micilor întreprinderi comerciale independente. Slăbirea micului comerț independent este dată de dezvoltarea foarte puternică a noilor forme de distribuție bazate pe mari suprafețe de comercializare, de evoluția condițiilor economice și sociale, precum și de alte fenomene generate de activitatea concurențială din cadrul pieței.

Ținând seama de condițiile dificile în care este nevoit să acționeze micul comerciant independent, o serie de organisme implicate în activitatea de comerț a unui stat, cum ar fi camerele de comerț și industrie etc., încearcă să găsească soluții prin care să vină în ajutor acestuia și să îi stimuleze activitățile desfășurate. Printre asemenea soluții sunt avute în vedere: asigurarea informațiilor necesare cu privire la evoluția pieței, oferirea unor consultații de specialitate în toate domeniile, facilitarea unor reuniuni de informare reciprocă, asigurarea unor documentații de specialitate în cadrul cărora micii comercianți sunt inițiați cu privire la anumite metode moderne de gestiune, fiscalitate, contabilitate, stocare, promovare a vânzărilor etc.

10.2. Comerțul asociat

Concurența puternică ce caracterizează economia de piață generează permanent o puternică presiune asupra nivelului comerciantului independent. Pentru a putea răspunde presiunii concurențiale, respectivii comercianți au simțit nevoia de a se grupa și a se asocia. Grupările sau asociațiile respective privesc diverse obiective: aprovizionarea comună, asigurarea unui sortiment mai larg de produse, obținerea unor condiții mai bune de preț etc. Sub aspectul organizării, grupările sau asociațiile create pot îmbrăca diverse forme. Între aceste aspecte, mai importante apar: cooperativele de detailiști, lanțurile voluntare, grupările cumpărătorilor grosiști și magazinele colective independente.

10.2.1. "Grupările de cumpărare" sau "cooperativele" comercianților cu amănuntul

Reprezintă asociații în cadrul cărora negustorii din aceeași branșă sau similare se unesc, formând o organizație, care își asumă, printre altele, și funcția

de grosist. În general, toate grupările de comercianți cu amănuntul, realizate în vederea cumpărării în comun și distribuirii la aderenți a mărfurilor destinate vânzării către clientelă, trebuie să se constituie sub formă de societăți comerciale.

■ **Sub aspect instituțional**, grupările de cumpărare ale detailiștilor sunt organizate în asociații cooperative cu capital variabil, pentru a facilita intrarea și ieșirea aderenților potrivit propriilor lor opțiuni. Toți membrii acestor unități cooperative, indiferent de capital, se bucură de aceleași drepturi, având un statut egalitar. Ei pot, în mod liber, să se retragă. De asemenea, prin modul de organizare, pot evita o concurență directă între membrii asociației ce au aceeași activitate într-un anumit sector. Mai trebuie menționat că alegerea aderenților este selectivă. Conducerea grupărilor de cumpărare sau a cooperativelor comercianților (detailiștilor) este asigurată de adunarea generală a societăților. Aceasta definește politica comercială a grupării respective și numește un consiliu de administrație care trebuie să vegheze la aplicarea politicii respective.

■ **Sub aspect funcțional**, grupările de cumpărare, la originea lor, au fost create exclusiv, pentru a asigura aprovizionarea comercianților cu amănuntul. Pe parcurs, structura activităților a cunoscut modificări continue, adaptându-se la dificultățile generate de o concurență din ce în ce mai puternică, încercând, în același timp, să devină mai completă și mai eficace. În momentul de față, între principalele aspecte cu privire la atributele, responsabilitățile asumate și principiile de funcționare ale respectivelor asociații, pot fi menționate:

• **Asigurarea cumpărărilor grupate de mărfuri**, un atribut ce reprezintă, de fapt, motivația inițială care a stat la originea primelor grupări ale detailiștilor, iar în momentul de față formează baza formulelor de asociere. Potrivit acestei funcții, grupările detailiștilor – ca societăți comerciale înregistrate – fac oficiul de comerț cu ridicata. Detailiștii cooperatori aleg dintre ei, potrivit competenței fiecăruia, o serie de aderenți care se constituie în comisii specializate ce se ocupă de selectarea furnizorilor și a produselor. Respectivele comisii propun asociaților furnizorii și produsele selectate, punându-le la dispoziție detaliile cu privire la sortimente, produse, preț, condiții de cumpărare, facilități, servicii etc. În frecvente cazuri, comisiile de specialitate din cadrul asociațiilor comercianților cu amănuntul editează anumite cataloage, care, împreună cu formularistica necesară procesului de comandă, sunt puse la dispoziția membrilor cooperatori, ușurându-le astfel întreaga activitate de selectare, comandare, aducere și recepție a mărfurilor. Mai mult, orice asemenea asociație poate interveni efectiv în organizarea întregului proces de aprovizionare cu mărfuri a comercianților cu amănuntul. Pentru aceasta, are la dispoziție două posibilități:

a) să stocheze în propriile depozite mărfurile, ca orice întreprindere de comerț cu ridicata, și să livreze mărfurile respective către comercianții cu amănuntul asociați, în funcție de necesitățile lor imediate; procedeul respectiv presupune existența depozitelor proprii și a unei infrastructuri adecvate, ambele implicând investiții din partea asociațiilor;

b) să grupeze comenzile pentru a le transmite producătorilor și apoi să urmărească onorarea fiecărei comenzi, fie direct către destinatarul partizii de mărfuri însemnate în comandă, fie prin depozitele proprii, în acest caz, depozitele nefiind decât un loc de trecere, și nu de stocaj, necesitând astfel un spațiu și un utilaj de prelucrare mult mai restrânse. În unele situații, comerciantul cu amănuntul poate prelua chiar el partida de mărfuri din depozitul asociației sau să

ceară să i se livreze direct din depozitele producătorilor. O asemenea situaţie apare în cazul unor mici grupuri sociale;

- **Libertatea de a cumpăra independent şi neîngrădit de anumite restricţii orice cantităţi de mărfuri de la diferiţi furnizori prezenţi în cadrul pieţei.** Un asemenea principiu funcţional scoate în evidenţă natura flexibilă a asociaţiilor respective. Potrivit acestui principiu, membrii grupării nu sunt obligaţi să treacă prin canalul de distribuţie al asociaţiei respective toate cumpărările de mărfuri efectuate în vederea aprovizionării magazinelor. Un aspect trebuie însă să fie clar: asemenea asociaţii nu pot funcţiona în condiţii satisfăcătoare numai dacă membrii săi respectă regulile jocului, respectiv să se utilizeze preponderent canalul de distribuţie al asociaţiei;
- **Libertatea membrilor asociaţi de a se retrage în orice moment.** Forma de asociere, modul de cooperare şi capitalul variabil permit fiecărui asociat să plece uşor din cadrul grupării în momentul în care consideră că nu este satisfăcut;
- **Exclusivitatea rezervată fiecărui asociat pentru un sector determinat.** În virtutea unui asemenea principiu funcţional se evită concurenţa între aderenţii grupului respectiv;
- **Remunerarea serviciilor furnizate de asociaţi**, pe baza unui comision asupra mărimii comenzilor pe care fiecare membru al grupării le face;
- **Posibilitatea fiecărui asociat de a realiza comenzi în avans.** Principiul respectiv are în vedere ca, periodic, după ce au luat cunoştinţă de selecţiile operate de comisiile de specialitate ale asociaţiei asupra furnizorilor şi produselor, aderenţii să aibă posibilitatea transmiterii unor comenzi în avans, indiferent dacă se referă la termene imediate sau la perioade mai îndepărtate din cadrul orizontului de previziune.

■ O problematică mai controversată şi mai mult disputată în legătură cu "grupările de cumpărare" sau "coooperativele" comercianţilor cu amănuntul o constituie cea referitoare la **avantajele şi inconvenientele pe care le prezintă acest sistem de asociere a comercianţilor.** Problematica respectivă apare contradictorie dacă se au în vedere interesele tuturor participanţilor la procesul distribuţiei, respectiv, comercianţii cu amănuntul sau detailiştii, comercianţi cu ridicata sau angrosiştii, producătorii, consumatorii. În scopul eliminării unor asemenea aspecte contradictorii, vom analiza aspectele respective, structurate pe cele patru categorii de participanţi.

- **Avantajele şi inconvenientele pe care "grupările de cumpărare" sau "cooperativele" detailiştilor le prezintă pentru înşişi comercianţii cu amănuntul din asociaţii.**

Lăsând la o parte motivaţiile de bază – asigurarea procesului de aprovizionare în obţinerea celor mai avantajoase preţuri de cumpărare, care, aşa cum se arăta anterior, au generat asemenea formule de grupare – asociaţia acţionează, în cele mai frecvente cazuri, ca un organism de ajutorare şi consiliere. Ea poate interveni pentru **rezolvarea multora dintre problemele cu care se confruntă detailiştii, cum sunt:**

a) ajutorarea în procesul de finanţare; aderenţii se pot adresa cooperativelor de credit pe termen mai lung sau chiar pot să ceară garantarea de către asociaţie în faţa unor organisme financiare;

b) perfecționarea metodelor de vânzare, formarea personalului, modernizarea magazinelor, introducerea unor tehnologii comerciale moderne etc.;

c) crearea unor mărci comune pe ansamblul asociației. Fenomenul îmbracă două aspecte: crearea unei imagini de ansamblu referitoare la magazinele comercianților asociați și creșterea încrederii clientelei în unitățile respective; asigurarea posibilității întregului ansamblu de detailiști de a poseda o emblemă, firmă sau marcă comună, în virtutea cărora să participe la acțiuni promoționale comune și să poată beneficia de publicitatea făcută pentru produsele comune, pe plan regional sau local, după importanța grupărilor;

d) selectarea și urmărirea achizițiilor de către comisii de specialitate din cadrul asociației. Or, asemenea acțiuni fac ca grupul respectiv să poată alege produse a căror rentabilitate este cea mai bună, ținând seama de viteza de rotație a produselor în specificul magazinelor asociațiilor, să stabilească o politică de stocaj adecvată, să asigure o marjă netă cât mai ridicată pentru fiecare asociat, să garanteze livrarea ritmică și succesivă a produselor. Mai mult, în cazul unei rupturi de stoc, un comerciant cu amănuntul se poate adresa, pentru o reglare imediată, la un alt aderent, geografic mai apropiat, și care vinde aceleași produse;

e) facilități de ordin administrativ, materializate în faptul că asociații dintr-o astfel de grupare nu au relații decât cu grupul respectiv. Ei aleg mărfurile cu ajutorul catalogului, comandă prin intermediul unor documente tipizate și preimprimate și își reglează conturile cu un singur furnizor: gruparea din care face parte.

Ca principale inconveniente, din punctul de vedere al comercianților cu amănuntul asociați, pot apărea următoarele aspecte:

a) comenzile pentru diversele partizi de mărfuri trebuie să se facă periodic și la anumite termene prestabilite; aceasta obligă comercianții cu amănuntul ca, în anumite cazuri, să procedeze la stocarea de produse care nu se pot vinde pe moment; de asemenea, obligă la o analiză prospectivă a necesarului de mărfuri, analiză greu de realizat în lipsa unor specialiști proprii;

b) termenele de preluare și execuție a comenzilor pot fi în unele situații prea lungi, afectând astfel activitatea curentă a detailiștilor, fie sub aspect comercial, fie sub aspectul financiar al afacerilor;

c) condițiile financiare de pornire sunt grele pentru unii comercianți, în momentul aderării la o asemenea grupare. Este vorba de faptul că trebuie să subscrie părți sociale la societatea cooperatistă și să verse, pe de altă parte, contravaloarea unei garanții proporționale cu mărimea fiecărei comenzi, ambele reprezentând sume care adesea trebuie să se plătească în bani gheață;

d) ca un corolar al primelor trei categorii de inconveniente, apare și o a patra, de ordin psihologic, care constă în aceea că detailiștii nu se simt în întregime liberi, trebuind să se supună unor anumite reguli pe care le presupune aderarea la asemenea asociații.

- **Pentru comercianții cu ridicata, "grupările de cumpărare" sau "cooperativele" detailiștilor prezintă numai inconveniente.** Fenomenul se datorează faptului că însuși obiectivul grupărilor de comercianți cu amănuntul – cumpărările grupate direct de la producători – scoate din circuitul produselor respectivii comercianți cu ridicata. Or, aceștia nemaiavând o clientelă largă, nu mai pot rezista în cadrul pieței. În asemenea situații, grosiștii fie că dispar, fie vor

trece şi ei la crearea unor asociaţii, în general de tipul "lanţurilor voluntare", despre care se va scrie ulterior.

• **În ceea ce priveşte producătorii, "grupările de cumpărare" sau "cooperativele" detailiştilor prezintă, în aceeaşi măsură, avantaje şi inconveniente.**

a) Principalul avantaj pe care grupările respective îl prezintă pentru fabricanţi constă în faptul că aceste asociaţii, exercitând, în principal, funcţia de angrosist colectiv, apar ca un "supergrosist", cu mare putere financiară, care îşi adjudecă partizi voluminoase de mărfuri, grupate ritmic în timp, cu puncte de destinaţie cunoscute cu mult înainte de expedierea mărfurilor şi chiar la preţuri convenite anticipat, în anumite limite. Toate acestea fac ca producătorul să-şi poată proiecta şi dimensiona corespunzător producţia viitoare, să cunoască din timp condiţiile de piaţă în care îşi va vinde produsele, să-şi poată doza corespunzător eforturile financiare, modul de utilizare a forţei de muncă şi orientarea eforturilor de investiţii.

b) Ca inconvenient, apare faptul că există un risc în ceea ce priveşte sistemul de relaţii ale fabricantului cu astfel de grupări. Riscul constă în faptul că respectivele grupări pot abandona, în orice moment, un anumit producător, orientându-se spre alţi fabricanţi care oferă avantaje superioare. Or, pierderea unui cumpărător de o asemenea mărime poate genera dereglări şi mari dificultăţi în întreaga activitate de producţie şi pregătire a ofertei fabricantului respectiv. Un asemenea risc este însă caracteristic întregii activităţi comerciale ce se desfăşoară în cadrul pieţei, şi nu numai sistemului respectiv. Înlăturarea sau eliminarea unui astfel de risc stă în posibilităţile producătorilor, care vor trebui să se străduiască permanent să satisfacă în condiţii ireproşabile cerinţele grupărilor pe care le aprovizionează.

• **Referitor la avantajele pe care "grupările de cumpărare" sau "cooperativele" comercianţilor cu amănuntul le oferă consumatorilor**, trebuie subliniat că aceştia ar trebui să fie beneficiarii tuturor măsurilor şi obiectivelor pe care şi le propun societăţile respective. Astfel, consumatorul ar trebui să beneficieze de preţuri mai joase faţă de cele practicate de comerţul tradiţional; ar trebui, de asemenea, să beneficieze de efectele acţiunilor promoţionale întreprinse de grupările de detailişti (reduceri diverse, cadouri, concursuri etc.), precum şi de anumite facilităţi de cumpărare sau o gamă largă de servicii comerciale.

■ **În sfârşit, o ultimă categorie de aspecte ce trebuie studiate în legătură cu "grupările de cumpărare" sau "cooperativele" comercianţilor cu amănuntul se referă la condiţiile minime care trebuie asigurate pentru ca respectivele asocieri să fie eficiente.**

Practica îndelungată şi experienţa acumulată în acest domeniu scot în evidenţă că eficacitatea grupărilor respective este condiţionată de crearea unor condiţii care ţin atât de sistemul de organizare, cât şi de competitivitatea şi loialitatea comercianţilor asociaţi. Prezentăm, în continuare, **condiţiile-cadru de care trebuie să se ţină seama când se trece la o asemenea asociere.**

• "Grupările de cumpărare" sau "cooperativele" comercianţilor cu amănuntul trebuie să dispună de un număr ridicat de aderenţi şi de o pondere superioară de cumpărare a fiecăruia dintre aceştia, pentru a se putea asigura resursele financiare care să permită asociaţiei de a furniza comercianţilor cu

amănuntul, alături de un proces de aprovizionare avantajos, şi diverse ajutoare în domeniul financiar, al gestiunii activităţii, formării manageriale, acţiuni promoţionale etc.

- Asigurarea unei fidelităţi depline din partea aderenţilor. O asemenea condiţie, pe de o parte, impune o conduită loială în ceea ce priveşte respectul reciproc, iar pe de altă parte, restricţia de a nu se furniza informaţii, servicii sau mărfuri altor detailişti din afara asociaţiei.
- Crearea şi asigurarea permanentă a unor mijloace manageriale moderne. Acestea se referă la sistemele de comadă a mărfurilor şi pregătirea lor pentru vânzare, promovarea la locul vânzării, adoptarea continuă de noi tehnologii comerciale etc. Respectivele procese au efecte deosebite asupra evoluţiei fiecărui aderent, cât şi asupra creşterii productivităţii şi eficienţei întregii grupări de detailişti.
- Dorinţa şi disponibilităţile membrilor grupării de cumpărare de a colabora la asigurarea succesului asociaţiei. În virtutea acestei condiţii, o asemenea asociaţie trebuie avută în vedere ca o proprietate şi o casă a tuturor, şi nu doar ca un furnizor exterior, faţă de care există anumite obligaţii.
- Asigurarea unor competenţe ridicate pe plan tehnic şi pe plan uman, atât pentru liderii şi specialiştii grupării, cât şi pentru fiecare aderent în parte. În legătură cu această ultimă condiţie, trebuie avute în vedere două aspecte: primul se referă la faptul că o competenţă tehnică ridicată se poate asigura, pe parcurs, relativ uşor dacă se fac eforturi financiare colective, cu contribuţia deosebită a fiecărui aderent; cel de-al doilea aspect are în vedere că, pe plan uman, competenţa depinde de trăsăturile psihologice individuale ale asociaţilor, ceea ce implică o politică conciliantă care să asigure reuşita acţiunilor grupării respective, în condiţiile menajării personalităţii şi intereselor individuale ale fiecărui aderent[3].

10.2.2. "Lanţurile voluntare"

Reprezintă o grupare formată din unul sau mai mulţi comercianţi cu ridicata şi comercianţi cu amănuntul, selecţionaţi de către primii din rândul clienţilor cu care colaborează. O asemenea grupare are în vedere asigurarea coordonării funcţiilor cu ridicata şi cu amănuntul, organizarea în comun a cumpărării şi vânzării mărfurilor, precum şi adaptarea procesului managerial şi a gestiunii întreprinderilor asociate la nişte condiţii de acţiune, respectându-se însă independenţa juridică şi financiară dintre ele. Sistemul respectiv reprezintă, de fapt, o replică a comercianţilor cu ridicata dată grupărilor şi diferitelor tipuri de asociere a comercianţilor cu amănuntul. El îşi are originea în Statele Unite ale Americii, datând încă din anii primului război mondial. In Europa a fost preluat ca sistem de organizare, după cel de-al doilea război mondial, în preajma anilor '50.

Existenţa sistemului de asociere sub forma "lanţurilor voluntare" este legat, aşa după cum reiese şi din definirea sa, direct de situaţia comercianţilor cu ridicata, care, pentru a se salva, au recurs la gruparea propriilor forţe, dar în cadrul

[3] A. Dayan: **lucrare citată**, p. 93-96.

cărora au atras şi pe cei mai dinamici clienţi din rândul comercianţilor cu amănuntul. Aceasta a făcut ca asemenea asociaţii să aibă multe puncte comune cu grupările comercianţilor cu amănuntul pe planul managerial, cu toate că statutul lor juridic este diferit.

■ **Caracteristica generală a sistemului de asociere sub forma "lanţurilor voluntare"** constă în faptul că mai mulţi comercianţi cu ridicata, numiţi "capetele lanţului", se grupează între ei, după care atrag în grupul format o parte din comercianţii cu amănuntul. După constituirea grupării se trece la organizarea sistemului de coordonare a funcţiilor activităţii specifice comerţului cu ridicata şi cu amănuntul, fiecărui comerciant aderent garantându-i-se independenţa juridică şi financiară. Ţinând seama de sistemul de organizare şi de regimul obligaţiilor pretinse de grupare şi asumate de aderenţi, se disting:

a) lanţuri grosiste, care grupează aderenţii săi după diverse forme de organizare;

b) centrale de cumpărare, care pot fi o emanaţie a comercianţilor cu ridicata, prin intermediul cărora să se poată trata direct cu producătorii, sau pot fi avute în vedere ca un intermediar între comercianţii cu ridicata şi diverse "super centrale", la care sunt afiliate centrale mici sau de putere medie.

■ **Din punct de vedere funcţional**, atât lanţurile grosiste, cât şi centralele de cumpărare, în cele mai frecvente cazuri, sunt asociaţii ce acţionează sub forma societăţii cu capital variabil, asumându-şi diverse atribuţii şi responsabilităţi, în strânsă colaborare cu detailiştii aderenţi. Între principalele funcţii, atribuţii, principii de organizare şi de acţiune, pot fi amintite următoarele:

- realizarea activităţii de comerţ cu ridicata, aceasta presupunând integrarea tuturor funcţiilor şi sarcinilor ce revin comerţului cu ridicata, ca domeniu important al circulaţiei mărfurilor;
- asigurarea libertăţii de cumpărare pentru aderenţii din rândul comercianţilor. Ca şi în cazul asociaţiilor de detailişti analizate anterior, şi în cadrul lanţurilor voluntare, detailiştii se pot adresa şi altor surse de aprovizionare, neexistând nici o obligaţie cu privire la cumpărări exclusive prin intermediul canalului de distribuţie format din lanţul respectiv;
- asigurarea libertăţii comercianţilor cu amănuntul de a se retrage în orice moment din cadrul lanţului, ca urmare a unor nemulţumiri sau a găsirii unor soluţii avantajoase de aprovizionare;
- crearea unor exclusivităţi rezervate fiecărui comerciant cu ridicata, în sectoare bine determinate, atât pentru recrutarea diverşilor detailişti, cât şi pentru aprovizionarea unora dintre aceştia;
- remunerarea serviciilor financiare furnizate de asociere, pe baza cifrei de afaceri realizate de către comercianţii cu ridicata, în favoarea lanţurilor de comercianţi cu amănuntul;
- utilizarea unei mărci comune pentru produsele comercializate, toate asociaţiile din cadrul aceluiaşi lanţ voluntar putând exploata aceeaşi marcă, dacă aceasta avantajează sau răspunde intereselor fiecărui aderent.

■ **Cu privire la avantajele şi inconvenientele pe care lanţurile voluntare le prezintă**, se ridică un aspect similar cu cel analizat în cadrul asociaţiilor comercianţilor cu amănuntul, respectiv asigurarea unei structurări a problematicii în funcţie de poziţia fiecărei categorii de aderenţi.

• **Avantaje și inconveniente pentru comerțul cu ridicata.** Specialiștii subliniază faptul că în cazul lanțurilor voluntare, comercianții cu ridicata sunt cei care se bucură numai de avantaje. Se are în vedere că cea mai mare parte din timp, până la apariția sistemului "lanțurilor voluntare" respective, comercianții trebuiau să facă față unei duble concurențe, cea a comerțului integrat și cea a grupărilor de cumpărare sau a altor tipuri de asociații ale comercianților cu amănuntul. Or, așa după cum s-a mai arătat, singura lor șansă de supraviețuire a fost asocierea în astfel de lanțuri. Noua formulă nu numai că le-a permis să supraviețuiască, ci a făcut să trăiască mai bine, să desfășoare o activitate mult mai profitabilă, sistemul respectiv de asociere le-a permis obținerea unor prețuri mai joase, raționalizarea activităților desfășurate și creșterea substanțială a productivității personalului utilizat, prin adoptarea unor metode moderne de gestiune, precum și asigurarea unor posibilități de investiții în vederea modernizării de ansamblu a activității fiecărei firme sau pentru angajarea unui personal de specialitate capabil să promoveze procese manageriale adecvate.

• **Avantaje și inconveniente pentru comercianții cu amănuntul.** În general, în cazul "lanțurilor voluntare", comercianții cu amănuntul aderenți beneficiază de avantaje similare cu cele ale aderenților la "grupările de cumpărare" sau la "cooperativele" detailiștilor. Se au în vedere: prețurile de cumpărare mai joase, lărgirea gamei de produse ce formează sortimentul comercializat, perfecționarea metodelor de vânzare, formarea și pregătirea personalului, modernizarea magazinelor, facilitarea investițiilor prin intermediul societăților de finanțare pe termen lung, garantarea creditelor, facilitățile administrative cu privire la comandarea, obținerea și recepția diferitelor partizi de mărfuri ce formează obiectul tranzacțiilor comerciale etc. La toate acestea se adaugă avantajele utilizării mărcilor comune de distribuție, care permit comercianților cu amănuntul din cadrul lanțului respectiv să participe și să beneficieze de rezultatele organizării unor operațiuni comune de promovare și publicitate la nivel local, zonal sau național. În ceea ce privește inconvenientele, în principal, apar două aspecte: renunțarea treptată, din comoditate, de către comercianții cu amănuntul, la o parte din autonomia lor; o oarecare dificultate în ceea ce privește respectarea regulilor stabilite în vederea asigurării realizării intereselor de ansamblu ale asociației.

• **Avantajele și inconvenientele pe care le prezintă pentru producători** sunt identice cu cele pe care le prezintă "grupările de cumpărare" sau "cooperativele" de detailiști. Este vorba de dezavantajele generate de colaborarea cu agenții economici puternici, care absorb producția în mod ritmic, în cantități mari și în condiții avantajoase pentru organizarea și dezvoltarea producției. Inconvenientul principal: riscul de a se trezi blocați prin pierderea unor asemenea clienți, ca urmare a orientării lor către alți producători, prezenți în cadrul pieței, cu produse concurente.

■ Cu privire la **condițiile ce trebuie asigurate pentru a putea funcționa sistemul lanțurilor voluntare și a deveni eficiente**, se ridică două aspecte.

• Primul are în vedere că o asemenea asociere, pentru a putea desfășura o anumită activitate, are nevoie de un set de condiții-cadru, identic cu cele analizate în cazul asociațiilor din comerțul cu amănuntul. Asemenea condiții

trebuie asigurate prin statutul de organizare sau prin înțelegerile de grupare și respectate de către toți membrii aderenți – fie comercianți cu ridicata, fie comercianți cu amănuntul.

- Cel de-al doilea aspect încearcă să evidențieze faptul că grosiștii au nevoie de un sistem foarte elastic de grupare și regrupare în timp, pentru a obține cele mai bune condiții din partea furnizorilor, interesați de livrarea unor cantități de produse din ce în ce mai mari. Aceasta face ca în cadrul lanțurilor voluntare comercianții cu ridicata să promoveze o așa-zisă politică de promovare permanentă, vizând creșterea vânzărilor prin modernizarea structurilor de distribuție a proceselor manageriale, gestiunea stocurilor și participarea la promovarea vânzărilor pe ansamblul grupării. Promovarea unei asemenea politici face ca, în frecvente cazuri, diferite lanțuri voluntare să se asocieze între ele, devenind lanțuri regionale, naționale și, în ultimele decenii, trecându-se chiar la realizarea unor lanțuri internaționale. Asemenea lanțuri creează centrale de cumpărare comune, care acționează în diferite zone sau procedează chiar la regruparea cumpărărilor diferiților comercianți cu ridicata și a zonelor de exclusivitate ale acestora.

10.2.3. Grupările de cumpărare ale comercianților cu ridicata

Reprezintă o altă formă de manifestare a comerțului asociat. Sistemul ce stă la baza acestei forme are în vedere, ca și în cazul grupărilor de cumpărare ale comercianților cu amănuntul, dorința comercianților cu ridicata de a obține cele mai bune condiții de cumpărare din partea furnizorilor, care, așa cum se arată în paragraful precedent, sunt interesați de a livra cantități tot mai mari de mărfuri și la termene cunoscute spre a-și asigura stabilitatea și profitabilitatea activității de producție desfășurate. În aceste condiții, grupările de cumpărare organizate de comercianții cu ridicata sunt avute în vedere ca instrumente de îmbunătățire a vânzărilor prin modernizarea accentuată a structurilor de distribuție, prin perfecționarea sistemului de gestiune și a produselor manageriale din cadrul fiecărei firme aderente, precum și prin participarea fiecărei întreprinderi la promovarea globală a produselor etc. Sub aspect structural, condiții de funcționare, restricții și obligații pentru aderenți, acestea toate sunt similare cu cele prezentate anterior, cu privire la grupările de cumpărare ale comercianților cu amănuntul. De menționat însă, că asemenea grupări nu sunt întâlnite decât în sectorul mărfurilor nealimentare, destinate marelui public, altele, utilizatorilor industriali sau asimilaților acestora (prestatori de servicii, comercianți în calitate de consumatori, instituții publice etc.). În general, un asemenea sistem de organizare, bazat pe gruparea comercianților cu ridicata, se întâlnește, în mod deosebit, în cadrul comerțului cu ridicata, ce are ca obiect bunuri destinate consumatorului intermediar, asigurând aprovizionarea tehnico-materială, în scopuri lucrative, a întreprinzătorilor.

10.2.4. Magazinele colective ale independenților

Reprezintă, ca și în cazul precedent, o formă specifică de organizare a comerțului asociat. Ele sunt mari magazine, axate pe vânzarea mărfurilor cu amă-

nuntul, dispun de mari suprafețe comerciale și sunt organizate pe raioane specializate. În cadrul acestor magazine colective, raioanele sau grupele de raioane sunt exploatate de către comercianți specializați care, la rândul lor, sunt independenți din punct de vedere juridic și financiar, asumându-și responsabilități directe, atât cu privire la gestiunea raioanelor respective, cât și în ceea ce privește ansamblul implicațiilor privind gestiunea și procesul managerial al întregului magazin. Din punct de vedere funcțional, o asemenea formă de organizare, apărută pentru prima dată în Suedia, în anii '60, se caracterizează prin reunirea a cel puțin cinci întreprinderi comerciale, meșteșugărești sau prestatoare de servicii, logic integrate în același circuit al produselor (producție, comercializare, servicii comerciale, servicii generale destinate populației etc.), care, împreună, organizează un magazin cu o suprafață comercială de cel puțin 1000 mp, în cadrul căruia fiecare ocupă un loc individual, dar se prezintă publicului sub formă colectivă, sub același nume, sub aceeași imagine de marcă, având aceleași obligații etc. Pentru aceasta, comercianții aderenți se grupează în societăți comerciale, grupuri de interes economic etc. păstrându-și independența juridică și financiară, participând însă la întreaga gestiune și la organizarea procesului managerial al unității comerciale create în nume colectiv. Conducerea magazinului poate fi realizată în două modalități:

a) sub forma unei conduceri colective formate din participanții aleși paritar, în funcție de ponderea volumului economic ce o dețin unitățile comerciale respective;

b) printr-un director plătit, numit de asociația întreprinzătorilor participanți la organizarea magazinului colectiv respectiv.

Conducerea magazinelor colective ale independenților îmbracă forma unei duble gestiuni. Pe de o parte, ea privește aspectul tehnic, respectiv: urmărirea cheltuielilor generale colective de exploatare a unității respective (administrație, blocaj, personal de întreținere, încălzire, iluminat etc.). Pe de altă parte, privește aspectul comercial, respectiv: rezolvarea unui grup de probleme care să asigure funcționarea în cele mai bune condiții a activităților ce alcătuiesc complexul profil al procesului comercial ce se desfășoară într-un astfel de magazin. Specialiștii evidențiază faptul că, fiind vorba de un magazin colectiv, trebuie să i se asigure o cât mai bună imagine printr-o politică comună privind calitatea mărfurilor și structura serviciilor, metodele de vânzare, orarul adaptat nevoilor clientelei etc[4].

În ceea ce privește evoluția acestei forme de organizare a activității comercianților cu amănuntul independenți, se evidențiază faptul că, răspunzând scopului pentru care a fost creată, acela de a răspunde unei concurențe comerciale în continuă creștere, ea a făcut ca magazinele colective ale independenților să crească, atât ca număr, cât și ca suprafață. Ele pot fi întâlnite în majoritatea localităților din țările occidentale și îndeosebi în cadrul centrelor de diferite tipuri, create în ultimele decenii în zonele urbane sau extraurbane.

---

[4] A. Dayan: **lucrare citată**, p. 100.

10.3. Comerțul integrat

Comerțul integrat reprezintă un sistem de organizare a activității comerciale, în cadrul căruia întreprinderile cumulează atât funcțiile comerțului cu ridicata, cât și ale aceluia cu amănuntul. Sistemul respectiv poate îmbrăca diverse forme concrete de materializare: organizarea unor mari magazine, magazine populare, magazine cu sucursale, diverse forme cooperatiste etc. După natura participanților și a formelor de proprietate, specialiștii structurează sistemul de organizare a comerțului integrat în două mari categorii – forme capitaliste și forme cooperatiste – fiecare dintre acestea prezentând structuri proprii, cu trăsături și forme specifice de organizare[5].

10.3.1. Formele capitaliste ale comerțului integrat

Între cele mai importante variante de organizare, în cadrul cărora se pot concretiza formele capitaliste ale comerțului integrat, sunt menționate, în mod frecvent: marile magazine, magazinele cu sucursale și magazinele populare.

A. **Marile magazine** reprezintă, în ansamblul lor, o formă a comerțului cu amănuntul, în cadrul căruia firmele comerciale dispun de o mare suprafață de vânzare accesibilă publicului, oferind în același local sau în localuri alăturate cvasitotalitatea bunurilor de consum, grupate în raioane, sub formă de sortimente suficient de complete. În cadrul unor asemenea magazine, vânzarea mărfurilor este însoțită de o serie de servicii comerciale, iar fiecare raion face oficiul unui magazin specializat.

■ **Principalele caracteristici ale marilor magazine.** În concepția specialiștilor și a diverselor foruri internaționale de organizare a comerțului[6], marile magazine din țările civilizate ale lumii se caracterizează printr-o serie de trăsături specifice, ce țin de statutul, locul și rolul unităților respective în peisajul comercial. Între acestea, de o atenție deosebită se bucură următoarele:

- pentru populație – vizitatori și cumpărători – un mare magazin, din categoria celor analizate, reprezintă un local în cadrul căruia se poate deplasa pe o suprafață foarte mare, dispunând de un spațiu luminos, atrăgător și profitabil, care asigură un cadru avantajos de aprecieri și comparații, în perimetrul căruia se pot găsi simultan numeroase produse și servicii, în cantități mulțumitoare;
- procesul de vânzare se desfășoară, așa după cum reiese din prima trăsătură, pe o suprafață comercială foarte mare, suprafață consacrată activităților de vânzare-cumpărare a mărfurilor, structurată și împărțită pe raioane ce conțin numeroase mărfuri; fiecare raion reprezentând, prin el însuși, un magazin specializat, sortimentul mărfurilor oferite este foarte larg, acoperind practic toate nevoile și exigențele din domeniul de referință (cercetări efectuate în diferite mari magazine din țările occidentale au reliefat faptul că sortimentele oferite de unele dintre raioanele magazinelor ating până la 25.000 de poziții);

---

[5] A. Dayan: **lucrare citată**, p. 108-115.
[6] R. Linda: **lucrare citată**, p. 127-145.

• în principiu, prețurile produselor comercializate sunt mai mici decât în magazinele tradiționale; fenomenul însă devine din ce în ce mai puțin caracteristic marilor magazine, deoarece comercianții independenți, pentru a face față concurenței, încearcă tot mai frecvent să alinieze prețurile pe care le practică la nivelul prețurilor mărfurilor vândute în cadrul marilor magazine;

• serviciile comerciale se interferează cu produsele oferite, contribuind la creșterea satisfacției consumatorilor în procesul de cumpărare. Într-adevăr, se poate spune că interferența produs-serviciu dă profilul activității comerciale în cadrul marilor magazine, consumatorii beneficiind de la o perioadă la alta de servicii tot mai numeroase și tot mai complexe. Pot fi întâlnite între acestea: facilitățile de plată prin intermediul ghișeelor bancare instalate în magazin, consultanță de specialitate, închirieri de utilaje casnice, adaptări și reparații ale unor astfel de aparate, transportul produsului la domiciliul cumpărătorului, asigurări, tranzacții imobiliare, birouri de voiaj, agenții de spectacole, comunicații telefonice la mari distanțe, servicii personale, cum ar fi coafura și frizeriile, servicii de alimentație publică, servicii auto etc. La acestea se adaugă unele acțiuni organizate periodic, cum ar fi: prezentările de modă, conferințele-consultații pe diferite teme (cosmetică, nutriție, vestimentație, bricolaj etc.);

• asigurarea intrării libere și înlăturarea oricărei obligații din partea cumpărătorilor față de magazin sau personalul său. Această trăsătură reprezintă de fapt un principiu al oricărei unități comerciale, în cadrul marelui magazin însă, ca urmare a marii suprafețe de expunere, a metodelor moderne de comercializare a produselor și a multiplelor servicii pe care le oferă, principiul respectiv se poate realiza pe deplin, clientul știindu-se liber, nesolicitat direct și, mai ales, nepresat de personalul magazinului de a cumpăra "ceva". El se poate plimba prin magazin neconstrâns material sau psihologic, transformând actul de cumpărare – dacă acesta intervine – într-o adevărată plăcere.

• instituirea și practicarea cu responsabilitate a sistemului "restituirilor", dându-i-se posibilitatea clientului care nu este satisfăcut de produsul cumpărat să-l schimbe într-un termen bine precizat și în condiții stipulate și cunoscute aprioric de orice cumpărător. Practica a demonstrat că, promovând un asemenea sistem, cu toate că își asumă anumite riscuri, magazinul nu pierde nimic, sistemul respectiv stimulând vânzările prin creșterea încrederii cumpărătorilor și sporirea prestigiului magazinului respectiv.

■ **Elemente specifice privind funcționarea marilor magazine.** După cum s-a arătat anterior, pentru populație, marile magazine reprezintă un local al comerțului cu amănuntul, care îi pune la dispoziție o mare diversitate de bunuri și servicii. Pentru specialiști și îndeosebi pentru organizatorii și întreprinzătorii comerciali, un mare magazin este firma care integrează într-adevăr funcțiile comerțului cu ridicata și cu amănuntul[7]. Comerțul cu amănuntul se realizează în magazin prin raioanele cu suprafețe afectate procesului de vânzare, iar comerțul cu ridicata, prin intermediul centralelor sale de cumpărare.

• Operațiunile de cumpărare, de achiziționare a mărfurilor – ca funcție a comerțului cu ridicata – se realizează prin societăți aparținând grupului, respectiv

---

[7] A. Rapin: **Cours de commerce**, Ed. Dunod, Paris, 1980, p. 223-226.

prin "centrale de cumpărare", care se comportă ca grosişti, în relaţiile cu producătorii sau cu alte tipuri de furnizori. Specialiştii grupului, cumpărători de înaltă profesionalitate şi buni cunoscători ai pieţei, selectează furnizorii şi mărfurile, în strânsă colaborare şi în deplin acord cu responsabilii raioanelor din marele magazin, care au avantajul de a fi în legătură cu cumpărătorii şi de a le cunoaşte astfel toate amănuntele ce caracterizează prezentarea în consum a produselor.

• Operaţiunile de vânzare a produselor către cumpărători – ca funcţie a comerţului cu amănuntul – sunt realizate în unităţi deschise publicului, fiecare raion funcţionând ca un magazin specializat, cu un şef de raion ce răspunde de alegerea mărfurilor, de comportamentul vânzătorilor şi în unele cazuri – în funcţie de mărimea raionului – de gestiunea bugetului de cheltuieli al raionului respectiv. Metodele de vânzare utilizate diferă după natura produselor, putând apărea în principal:

a) vânzări bazate pe preselecţii, o metodă practicată în cele mai frecvente cazuri şi potrivit căreia produsele sunt pregătite pentru vânzare printr-o structurare prealabilă şi grupate pe clase de calitate, categorii, talii, mărimi etc.;

b) vânzări bazate pe autoservire, clienţii alegând şi luând în posesie mărfurile fără intervenţia vânzătorului, controlul mărfurilor şi realizarea modalităţilor de plată efectuându-se la ieşirea din cadrul raionului. Metoda se aplică îndeosebi la produse alimentare şi la cele de întreţinere;

c) vânzări tradiţionale bazate pe prezenţa vânzătorului, care are rolul de animator şi organizator de demonstraţii. Metoda se foloseşte în cadrul produselor de marcă, al produselor de înfrumuseţare, al bunurilor de folosinţă îndelungată, a căror folosire se bazează pe o anumită tehnicitate, al produselor electrotehnice etc.;

d) vânzări bazate pe comezi prealabile, vânzări pe bază de catalog şi vânzări pe bază de corespondenţă. Această ultimă grupă de metode reprezintă, de fapt, preluarea de către marile magazine a unor funcţii specifice comerţului cu amănuntul specializat pe operaţiuni de comerţ prin corespondenţă. Aceasta ca urmare a faptului că marele magazin dispune de mari spaţii de pregătire a mărfurilor pentru expediere, dispune de un foarte larg sortiment de mărfuri, dispune de cataloage editate periodic şi de mărci proprii de comercializare a produselor care îl fac cunoscut în rândul cumpărătorilor şi îl impun simultan şi ca o prestigioasă casă de comenzi. Prin folosirea, în subsidiar, şi a unor asemenea metode de vânzare, cifra de afaceri a marilor magazine creşte simţitor, unităţile respective putându-şi extinde puternic aria geografică în care îşi recrutează cumpărătorii.

■ **Dificultăţi în modul de funcţionare, specifice marilor magazine.** Cu toate că, aşa după cum reiese din trăsăturile prezentate şi din modul său de organizare, marele magazin beneficiază de o poziţie privilegiată, asigurându-şi cu uşurinţă o clientelă numeroasă şi stabilă, încredere şi persuasiune în cadrul pieţei, el nu este scutit de o serie de greutăţi, care trenează asupra procesului managerial al acestuia. Pentru a uşura buna înţelegere a problematicii cu care se poate confrunta o asemenea firmă în cadrul pieţei, ansamblul aspectelor respective a fost structurat în două categorii: dificultăţi de ordin intern şi dificultăţi de ordin extern.

• **Dificultăţile de ordin intern** rezidă din faptul că marele magazin, beneficiind de un preţ de revenire mai scăzut, datorită centralelor de cumpărare din cadrul grupului, precum şi de posibilităţi mai largi de promovare a unor

tehnologii comerciale moderne, trebuie să compenseze toate acestea printr-o creștere continuă a vânzărilor și o gestiune riguroasă a personalului folosit, a bazei tehnice și a mijloacelor financiare. Or, într-un astfel de magazin, personalul este numeros, cheltuielile de întreținere a clădirilor, cele de asigurări, pază și siguranță, încălzire și curățenie sunt foarte ridicate. La acestea se adaugă cheltuielile comerciale privind asigurarea prestigiului și penetrarea în cadrul pieței (iluminatul exterior, asigurarea parcajului, organizarea publicității, editarea cataloagelor etc.), care, de asemenea, sunt extrem de mari.

• **Dificultățile provenite din mediul extern** sunt mai complexe, atât prin natura, cât și prin greutatea anticipării lor. În scopul urmăririi fenomenului și diminuării intensității impactului asupra activității desfășurate de marile magazine, specialiștii au realizat o grupare a unor astfel de dificultăți pe câteva tipuri mai frecvent întâlnite în cadrul pieței. Se aduc astfel în centrul atenției următoarele aspecte:

a) crearea a noi tipuri de comerț cu amănuntul, care concurează direct activitatea marilor magazine; au apărut, în decursul timpului "magazinele populare", vânzările în "discount", "distribuția directă", "televânzarea" etc., toate cu un impact deosebit asupra menținerii clientelei, sistemului de prețuri practicat, a serviciilor oferite;

b) revigorarea și revenirea în centrul atenției a micilor comercianți specializați, mai dinamici, care, raționalizându-și sistemele gestionare și făcând eforturi deosebite cu privire la realizarea unor prețuri mai joase, s-au aliniat la nivelul marilor magazine și au trecut la concurarea acestora prin flexibilitatea capacităților de adaptare la cerințele pieței;

c) centrele orășenești sunt treptat abandonate de populație, ca urmare a circulației intense și anevoioase, a lipsei căilor de acces auto sau a parcajelor și îndeosebi a dezvoltării unor centre comerciale periferice, realizate în cadrul ansamblurilor de locuințe nou construite, centre care implică unități comerciale mai adecvate, atât ca structură sortimentală, cât și ca suprafață de expunere și vânzare.

■ **Posibilități de adaptare a activității marilor magazine la condițiile actuale ale pieței.** Marile magazine, reprezentând firme puternice, cu cifre mari de afaceri, beneficii ridicate și, ca un corolar al tuturor acestora, cu o mare capacitate de eforturi, sunt capabile să răspundă dificultăților cu care se confruntă în cadrul pieței. Măsurile strategice și tactice sunt structurate pe două planuri: gestionar și clientelă.

• **Pe plan gestionar**, se are în vedere o raționalizare la maximum a canalelor de distribuție, a cumpărărilor și achiziționărilor de mărfuri, a sistemelor de stocaj și a circuitelor administrative. În același timp se acționează pentru promovarea unui proces managerial adecvat, folosindu-se un personal cu o pregătire corespunzătoare fiecărui centru de responsabilitate, promovându-se computerizarea întregii tehnologii comerciale și a circuitului mărfurilor, precum și un sistem educațional al personalului din magazine care să-l apropie de cumpărător, implicându-l în însuși procesul decizional al acestuia.

• **În ceea ce privește clientela**, problematica este mai completă, acțiunile de adaptare referindu-se atât la remodelarea unor practici tradiționale marilor magazine, cât și la introducerea continuă a unor noi metode de prezentare,

vânzare şi adjudecare completă a diferitelor mărfuri de către consumatori. **Prima categorie de acţiuni**, care se referă la remodelări ale metodelor tradiţionale, are în vedere generalizarea ca principiu de bază a sistemului de preţuri mai scăzute, însoţit de o serie de facilităţi financiare acordate la cumpărare (credite, garanţii de credite, dobânzi avantajoase, termene de plată etc.), precum şi perfecţionarea, înnoirea şi modernizarea continuă a serviciilor comerciale oferite de fiecare magazin ca auxiliar obligatoriu al activităţilor de comercializare (introducerea continuă a unor noi servicii, care să corespundă exigenţelor de moment ale tuturor categoriilor de consumatori). **Cea de-a doua categorie de acţiuni, privind relaţiile cu clientela, are în vedere mai multe direcţii de abordare:**

– în primul rând, trebuie ca firmele care gestionează marile magazine să se conecteze direct la cerinţele şi la evoluţia exigenţelor urbanismului comercial, implicându-se în satisfacerea acestor exigenţe, printr-o "descentralizare geografică" a activităţii, creând unităţi similare în noile centre comerciale zonale sau de cartier, pentru a înlătura dificultăţile de acces ale clientelei. Acestea trebuie să fie magazine de mari dimensiuni – hiper şi supermagazine – care să asigure un sortiment larg de produse, înlăturând, prin prestigiul de care se bucură şi prin politica de marcă promovată, fenomenul de "periferizare" a activităţii comerciale şi neîncrederea populaţiei, care mai planează asupra unora dintre centrele comerciale zonale sau de cartier;

– în al doilea rând, aceleaşi firme trebuie să studieze continuu, pe baze ştiinţifice, nevoile populaţiei şi motivaţiile de cumpărare ale acesteia. Fenomenul este complex, iar soluţionarea sa are în vedere crearea pe lângă marile magazine a unor consilii reprezentative ale clientelei, formate atât din asociaţii familiale, cât şi din asociaţii profesionale. Asemenea consilii au menirea de a stabili şi a oferi soluţii de ordin practic unor probleme cum ar fi organizarea activităţii, direcţii de reînnoire a sortimentului etc. În scopul soluţionării ştiinţifice a unor astfel de probleme, se apelează şi la institute de cercetări specializate în studierea fenomenelor de piaţă şi a impactului acestora asupra activităţii comerciale;

– în al treilea rând, aplicarea unor formule mai noi în însuşi sistemul de funcţionare a marelui magazin, formule care să conducă la atragerea unor noi cumpărători sau să contribuie la creşterrea gradului de satisfacere a clientelei existente. Între acestea, două s-au impus în mod deosebit, în ultimele două decenii: introducerea în cadrul marelui magazin a unor "raioane concesionate" şi a unor raioane de tip "rack jobbing". Folosirea în sistemul de organizare şi de funcţionare a marilor magazine a raioanelor concesionate are în vedere atragerea unor întreprinzători de înaltă profesionalitate, specializaţi pe un anumit domeniu din cadrul comerţului specializat, care, pe baza unui comision asupra cifrei de afaceri, îşi desfăşoară activitatea sub marca marelui magazin, beneficiază de baza tehnico-materială a acestuia, precum şi de toate facilităţile oferite de acesta. În schimb, trebuie să respecte politica comercială promovată de marele magazin, orarul, disciplina de personal etc. Natura activităţii acestor raioane poate fi foarte variată, de la articole de înfrumuseţare şi ajungând până la produse electronice. Folosirea raioanelor bazate pe sistemul american "rack jobbing" reprezintă, la rândul său, o altă formulă de modernizare metodologică a activităţii comerciale desfăşurate de marile magazine. Formula respectivă nu implică închirierea raioanelor respective, ci numai girarea lor, respectiv asumarea, de către specialişti

de înalt profesionalism, a responsabilităților privind selectarea și comandarea produselor desfăcute prin raionul respectiv, stabilirea graficelor de aprovizionare a loturilor de marfă, dimensionarea și structurarea stocurilor, reînnoirea periodică a sortimentului de mărfuri comercializat, determinarea modului de etalare și prezentare a mărfurilor etc. Toate activitățile comerciale operative din procesul de vânzare, precum și gestiunea raioanelor bazate pe sistemul "rack jobbing" se asigură de marele magazin, folosindu-și personalul propriu.

B. **Magazinele cu sucursale** sunt cunoscute în practica comercială și sub denumirea de întreprinderi cu sucursale multiple. Prin ambele denumiri sunt desemnate societățile comerciale care posedă mai multe magazine de vânzare cu amănuntul, prin intermediul cărora societățile respective distribuie produse alimentare și nealimentare, care sunt cumpărate în sistemul comerțului cu ridicata sau sunt fabricate chiar de societățile în cauză.

■ **Caracteristicile principale ale sistemului de organizare a magazinelor cu sucursale** sunt date de modul în care sunt îmbinate și realizate cele două funcții – de comerț cu ridicata și de comerț cu amănuntul – ce le conferă statutul de comerț integrat.

• Specificul realizării funcției de comerț cu ridicata constă în aceea că funcția respectivă se poate realiza, în cadrul acestui sistem, pe mai multe căi. Astfel, o primă variantă este dată de posibilitatea creării unei "centrale de cumpărare" proprie, prin intermediul căreia, societatea comercială respectivă își asigură întreg comerțul cu ridicata. Este vorba de selectarea furnizorilor, negocierea și contractarea mărfurilor, precum și de realizarea întregii logistici comerciale referitoare la preluarea mărfurilor, recepționarea, depozitarea și stocarea acestora, transformarea loturilor industriale în partizi comerciali și pregătirea acestora pentru a fi livrate magazinelor cu amănuntul la rețeaua de care dispune. O a doua variantă constă în afilierea întreprinderii la una sau mai multe centrale de cumpărare, prin intermediul căreia să-și poată realiza o parte din atribuțiile funcției de comerț cu ridicata. Apare astfel, în cadrul sistemului respectiv "supercentrala de cumpărare", la care sunt afiliate numeroase societăți comerciale cu sucursale multiple. În această situație, supercentrala de cumpărare tratează problematica comerțului cu ridicata referitoare la relațiile cu furnizorii (selectarea fabricanților, negocierea, contractarea, stabilirea graficelor de livrare, mărimea și structura loturilor, locul de destinație etc.), urmând ca logistica comercială să fie realizată de societatea comercială afiliată, prin mijloace și organisme proprii. În unele cazuri, pentru anumite probleme, se practică și sistemul asigurării întregii activități de comerț cu ridicata (inclusiv logistica comercială) de către supercentralele de cumpărare. În sfârșit, cea de a treia variantă este dată de posibilitatea realizării prin mijloace proprii a produselor ce formează obiectul comercializării, multe societăți comerciale din această categorie posedând uzine care le asigură cea mai mare parte din mărfurile comercializate. Este vorba în special de produse alimentare, precum și de o serie de mărfuri nealimentare, cum ar fi produsele de mercerie, cosmetică, menaj și întreținere. În acest ultim caz însă, societatea comercială respectivă trebuie să folosească, în realizarea funcției sale de comerț cu ridicata, și varianta a doua, respectiv să apeleze la o serie de centrale de cumpărare pentru a-și asigura completarea sortimentului desfăcut, cu produse pe care nu le poate realiza prin mijloace proprii.

• Funcția de comerț cu amănuntul se realizează clasic, ca și în cazul celorlalte tipuri de organizare analizate anterior, prin intermediul magazinelor pe care le posedă fiecare societate comercială cu sucursale. Caracteristic realizării funcției de comerț cu amănuntul, în cadrul întreprinderilor cu sucursale multiple, apare faptul că sortimentul mărfurilor comercializate este format, în principal, din mărfuri alimentare. La acestea se adaugă o serie de sortimente formate din produse nealimentare, cuprinzând articole de mercerie, tricotaje, produse de menaj și de întreținere etc. În ultimii ani, pentru a face față concurenței din cadrul pieței, și societățile comerciale respective au trecut la extinderea treptată a sortimentelor comercializate.

■ **Elemente specifice privind funcționarea magazinelor cu sucursale.** Funcționarea magazinelor cu sucursale sau a întreprinderilor cu sucursale multiple, cum am arătat că se mai numesc, se bazează pe un sistem de funcționare structurat pe două categorii de componente: serviciile centrale și sucursalele.

• **Prima categorie de componente – serviciile centrale – cuprinde în structura sa: direcția generală, direcția comercială și depozitul central.**

– **Direcția generală** asigură conceperea, fundamentarea și aplicarea politicii generale promovate de societatea comercială respectivă. În cadrul coordonatelor de ansamblu ale politicii respective, direcției generale îi revin o serie de atribuții. Între principalele categorii de atribuții, mai importante apar:

a) formularea, fundamentarea și întocmirea planurilor de dezvoltare, pe termen mediu și lung, ale întregii societăți, crearea sau definirea magazinelor, determinarea metodelor de vânzare;

b) coordonarea activității sucursalelor, modernizarea punctelor de vânzare, recrutarea și perfecționarea personalului;

c) cumpărarea mărfurilor necesare în procesul de vânzare realizat în cadrul magazinelor cu amănuntul, prin intermediul centralelor de cumpărare proprii sau prin intermediul supercentralelor de cumpărare la care a aderat societatea respectivă.

Toate aceste atribuții sunt extrem de importante, întrucât de modul lor de exercitare și de măsurile luate în virtutea respectivelor atribuții depinde succesul sau eșecul întregii rețele de sucursale.

– **Direcția comercială** studiază piața și selectează furnizorii, ocupându-se de asigurarea întregii logistici comerciale a mărfurilor. Într-o accepțiune mai largă, această direcție reprezintă însăși întreprinderea cu sucursale multiple. Direcția respectivă dispune de sucursale comerciale, fiind asistată, în același timp, de servicii juridice și administrative, prin intermediul cărora se ocupă de gestiunea mărfurilor, stocajul, depozitarea și expedierea acestora, generează cea mai mare parte dintre relațiile ce fac legătura între centrala de cumpărare și sucursale, iar, în frecvente cazuri, asigură echipamentul informatic și implementarea acestuia în tehnologia comercială a sucursalelor.

– **Depozitul central** are rolul de a colecta loturile industriale de mărfuri, a le recepționa, depozita, transforma în partizi comerciali și a le pregăti pentru a fi expediate spre magazinele cu amănuntul. Tot prin intermediul depozitului respectiv se asigură realizarea politicii de stocaj, stabilită atât pentru întreaga societate comercială, cât și pentru fiecare sucursală în parte.

• **Cea de-a doua categorie de componente** cuprinde sucursalele, care pot fi magazine sau diverse puncte de vânzare. Componentele respective sunt învestite prin statutul de funcționare al societății cu două mari grupe de atribuții: gestionarea unității și vânzarea mărfurilor.

– **Atribuțiile legate de gestiunea fiecărei sucursale au în vedere:**

a) asigurarea operațiunilor de aprovizionare cu mărfuri, în mod prioritar prin intermediul serviciilor centrale;

b) respectarea, adaptarea și practicarea prețurilor fixate de serviciile centrale ale societății comerciale;

c) exercitarea întregii activități a sucursalei sub însemnele firmei comerciale din care face parte sau sub sigla comună a societăților afiliate la o supercentrală de cumpărări;

d) asigurarea realizării bugetului financiar al sucursalei, atât sub aspectul încadrării nivelului de cheltuieli, cât și sub cel al realizării veniturilor prevăzute;

e) primirea și colaborarea cu inspectorii ce au sarcini de control asupra activității sucursalelor și organizarea unei bune activități pe ansamblul societăților comerciale;

f) participarea la procesul de formare și de perfecționare organizată a responsabililor de magazine;

g) participarea la campaniile organizate periodic în favoarea unei anumite game de produse sau a întregii societăți comerciale, atât prin eforturi conjugate, cât și prin realizarea unor sarcini comerciale, cum ar fi realizarea unor afișe publicitare, panouri, reclame luminoase etc.

– **Atribuțiile legate de realizarea procesului de vânzare au în vedere:**

a) vegherea asupra respectării structurii sortimentale stabilite prin politica comercială promovată de societate în cadrul fiecărei sucursale;

b) asigurarea realizării constante a serviciilor comerciale specifice, stabilite de către fiecare sucursală, împreună cu direcția generală a societății;

c) promovarea unei discipline de personal, care să faciliteze actul de cumpărare și de stimulare a vânzărilor;

d) organizarea unor acțiuni individuale, în cadrul fiecărei sucursale, de promovare la locul vânzării etc[8].

■ **Tendințe cu privire la adaptarea activității întreprinderilor cu sucursale multiple la cerințele în continuă schimbare ale pieței.** Ca și în cazurile precedente, atât specialiștii în probleme de organizare comercială, cât și managerii fiecărei întreprinderi cu sucursale multiple caută noi posibilități și direcții de perfecționare, atât ale sistemului respectiv, cât și ale activității desfășurate de fiecare sucursală, pentru a face față luptei de concurență ce caracterizează orice economie de piață[9].

Ținând seama de structura sistemului, măsurile de perfecționare și de adaptare pot fi și ele avute în vedere pe două direcții:

a) La nivelul politicii generale a societății comerciale se poate acționa pe următoarele căi: închiderea magazinelor nerentabile sau mai puțin rentabile și

---

[8] A. Dayan: **lucrare citată**, p. 104-106.

[9] I.Burstiner: **lucrare citată**, p.300-336.

înlocuirea lor cu alte tipuri de magazine sau puncte de vânzare ce şi-au dovedit viabilitatea sau sunt mult mai adecvate zonei sau cartierului în care acţionează sucursala respectivă; alinierea la cerinţele şi evoluţia exigenţelor urbanismului comercial, specifice fiecărei zone sau localităţi, prin crearea şi implantarea unor magazine adecvate în fiecare dintre aglomeraţiile periferice, în centrele comerciale zonale sau în cadrul celor extrateritoriale, sporirea şi modernizarea punctelor de vânzare, care, prin activitatea desfăşurată, s-au dovedit dinamice şi rentabile; crearea unor sucursale care să se ocupe de organizarea unui comerţ mobil motorizat itinerant, în zonele rurale, în scopul asigurării prezenţei societăţii comerciale respective pe o arie teritorială cât mai largă;

b) La nivelul sucursalelor sau al punctelor de vânzare, dintre măsurile ce şi-au confirmat eficacitatea, pot fi menţionate: extinderea fenomenului de transformare a responsabililor de sucursale în salariaţi ai societăţii comerciale; înlocuirea treptată, în cadrul magazinelor cu amănuntul, a metodelor tradiţionale de vânzare prin diverse metode de autoservire, mult mai apreciate de consumatori; de specializare a magazinelor – sucursalele oferind astfel populaţiei posibilitatea de a găsi într-o astfel de unitate comercială maximum de produse şi sortimente posibil a fi comercializate într-un magazin la un anumit timp; încercarea de a lărgi treptat gama articolelor comerciale, îmbinând, în mod corespunzător, produsele alimentare cu cele nealimetare; îmbunătăţirea serviciilor comerciale asigurate de fiecare sucursală potrivit cerinţelor şi exigenţelor cumpărătorilor din zonele deservite de către acestea.

C. **Magazinele populare** reprezintă întreprinderi sau firme de comerţ, care dispun, în acelaşi local, de raioane multiple, ce vând, în sistemul autoservirii sau al preselecţiei, un sortiment larg, dar mai puţin profund, de produse, practicând un nivel mai scăzut al preţurilor şi o gamă restrânsă de servicii comerciale.

■ **Principalele caracteristici pe care le prezintă sistemul magazinelor populare** – apărute pentru prima dată în Statele Unite ale Americii, la sfârşitul secolului trecut – rezidă din preţurile practicate, serviciile comerciale asigurate şi limitarea sortimentului de mărfuri comercializate la câteva zeci de mii de articole curente.

În general, se poate spune că magazinul popular seamănă, prin anumite părţi ale activităţii sale, cu marele magazin. Respectiv, ca şi marele magazin, dispune de numeroase raioane de desfacere a mărfurilor în cadrul aceluiaşi local; fiecare dintre raioanele respective îşi delimitează activităţile la un anumit tip de produse; este la fel de puternic luminat; este vizitat şi solicitat de mari mulţimi de populaţie. Alături de aceste trăsături, similare cu cele ale marilor magazine, funcţionarea marilor magazine se caracterizează printr-o serie de trăsături proprii. Între acestea, mai importante pentru întreprinzători, apar următoarele:

– raioanele care comercializează produse alimentare prezintă punctul de atracţie din cadrul fiecărui magazin popular, aceasta întrucât managerii unităţilor respective se străduiesc să fie, în permanenţă, bine aprovizionate şi asortate, iar preţurile – în general mai scăzute faţă de cele practicate de comercianţii independenţi – să corespundă puterii de cumpărare a diferitelor categorii de consumatori ce apelează la serviciile magazinelor respective;

– raioanele din structura magazinelor populare, altele decât cele alimentare, comercializează o gamă relativ restrânsă de articole curente, sortimen-

tul lor complet acoperind 13.000-14.000 de poziții, în timp ce, așa cum s-a arătat anterior, un raion din cadrul marilor magazine acoperă 20.000-30.000 de poziții;

– în general, ca principiu, toate articolele ce se găsesc în cadrul magazinelor populare se vând la prețuri mai reduse sau, în orice caz, foarte competitive, astfel ca, în funcție de natura fiecărei categorii de produse, prețul să fie interesant sau foarte avantajos;

– se practică metode de vânzare și de stimulare a vânzărilor în masă, cum ar fi, îndeosebi, autoservirea; toate produsele sunt etalate în locuri cât mai vizibile, în imediata apropiere a clientului, la îndemâna sa, acesta putând privi, lua și atinge produsul; se are în vedere sloganul potrivit căruia "un articol atins este jumătate vândut";

– serviciile comerciale pe care magazinele populare le asigură clientelei sunt mai restrânse, tendința actuală este însă de a lărgi gama acestora și de a moderniza modalitățile de rezolvare;

– suprafața medie a unor asemenea magazine, situată în anii '60 la 600-800 m^2, a sporit continuu, ajungând la 5.000-6.000 m^2 și chiar mai mult.

■ **Elemente specifice privind organizarea și funcționarea magazinelor populare.** Întregul sistem de funcționare a magazinelor populare are în vedere o astfel de organizare, care să conducă la costuri reduse, pentru a se asigura realizarea și menținerea unor prețuri de servire cât mai scăzute la cumpărarea mărfurilor, iar cheltuielile de exploatare să fie cât mai reduse. Pentru aceasta se are în vedere:

- afilierea la centralele de cumpărare cât mai importante, cu dever ridicat și costuri scăzute; asigurarea posibilităților de folosire a unor canale de distribuție cât mai scurte, combinate cu cele directe din sursele cele mai apropiate de produse; realizarea unei logistici comerciale cât mai simple și eficiente; simplificarea la maximum a activității administrative legate de achiziționarea și de manipularea mărfurilor;
- desfășurarea întregii activități comerciale pe baza unor stocuri restrânse, pentru a se putea asigura aprovizionarea cu ușurință, fluidă și oportună, de la cea mai apropiată centrală de cumpărare;
- apelarea la serviciile centralei de cumpărare, bine echipate din punct de vedere informatic, pentru asigurarea gestiunii stocurilor la nivelul cerințelor moderne, impuse de nivelul tehnologiilor comerciale din domeniul respectiv;
- apelarea la serviciile centralelor de cumpărare sau la institute specializate pentru realizarea unor studii de piață, care să aibă în vedere atât fabricantul cu întreaga problematică a aprovizionării (sortimentul mărfurilor fabricate, prețuri, termene de livrare etc.), cât și clientela potențială (mărimea și structura populației pe diferite zone, structura nevoilor, gusturi, exigențe, motivații de cumpărare, orientări către concurență etc.);
- limitarea sortimentului la produsele concurente, care sunt sigure în procesul de vânzare și în alegerea cumpărătorilor;
- asigurarea unor rotații rapide a mărfurilor din stoc, urmând a se realiza o reînnoire a stocurilor din cadrul fiecărui raion, cuprinsă între 8-12 rotații pe an, fenomen care, în mod implicit, duce la o creștere considerabilă a rentabilității întregii activități;
- reducerea cheltuielilor de personal; magazinele populare folosesc, în

general, un personal puțin numeros, cu un nivel de calificare mai redus, în unele cazuri chiar fără o formație profesională și în curs de formare, această ultimă categorie fiind aducătoare de venituri prin taxele de formare. Un rol important în cadrul personalului din magazinele populare revine casierului și responsabililor de raioane, la care se adaugă câțiva specialiști în administrație;

- suprimarea tuturor cheltuielilor neeconomicoase și inutile în procesul de vânzare, cum ar fi cele referitoare la decorul magazinelor, crearea unui mediu ambiant, asigurarea unui confort deosebit, protocol etc.;
- limitarea metodelor de vânzare la sistemul autoservirii și excluderea diferitelor forme costisitoare, specifice marilor magazine, precum și orientarea strictă a serviciilor comerciale către acele servicii absolut necesare, utile și apreciate în mod deosebit de cumpărători.

Sistemul de organizare și funcționare, bazat pe cumpărări de masă, reducerea cheltuielilor gestionare, combinat cu o marjă relativ slabă asupra vânzărilor, permite magazinelor populare să fie foate competitive și să obțină un mare succes în fața clientelei potențiale.

■ **Tendințe în preocupările privind adaptarea activității magazinelor populare la cerințele pieței**. Magazinul popular, o unitate care, la originea sa, avea drept principiu de bază ideea de a se apropia și de a se ocupa doar de satisfacerea cerințelor unei clientele modeste, tinde astăzi să atragă, prin activitatea desfășurată, o clientelă cât mai numeroasă, formată din toate categoriile de populație[10]. Pentru aceasta, întreprinzătorii și managerii respectivelor magazine populare și-au concentrat preocupările pe câteva direcții, a căror cunoaștere prezintă un interes deosebit. Între acestea, prezenta lucrare semnalează următoarele aspecte:

- lărgirea continuă a sortimentului comercial, ajungându-se în unele cazuri la o acoperire de până la 20.000 de poziții în cadrul fiecărui raion;
- părăsirea cartierelor modeste, ca loc principal al activității comerciale desfășurate de către magazinul popular, și implementarea unor astfel de unități peste tot, inclusiv în cadrul unor cartiere locuite de o populație cu nivel de viață ridicat. În această privință, atât proprietarii, cât și managerii firmelor respective colaborează cu edilii orașelor pentru a cunoaște restricțiile și cerințele stabilite de urbaniștii comerciali, pentru a putea fi prezenți în cadrul cerințelor comerciale de diferite tipuri, pe arterele de penetrație, cât și în diverse zone mai izolate;
- asigurarea și promovarea unor tehnologii și practici comerciale caracteristice marilor magazine. Această ultimă categorie de preocupări cuprinde aspecte mai complexe, ele referindu-se la multiple laturi ale activității comerciale. Între acestea sunt aduse în discuție posibilitățile de trecere la asigurarea unor servicii mai elevate, cum ar fi cele privind legăturile telefonice pe mari distanțe, unele servicii bancare, redactări și copieri de documente, unele servicii de alimentație publică etc.;
- crearea unor mărci proprii de distribuție, similare cu cele create de grupările comercianților cu amănuntul, lanțurile voluntare sau marile magazine, în

---

[10] A. Tordjman: **Strategies de concurence dans le commerce**, Les Editions d'Organisation, Paris, 1983, p. 67-76.

virtutea cărora să se acționeze în cadrul pieței, atât asupra clientelei potențiale, cât și în cadrul relațiilor cu o serie de unități prestatoare de servicii sau chiar cu diferiți furnizori de produse, pentru stimularea vânzărilor, asigurarea unor servicii de calitate și obținerea unor prețuri de cumpărare cât mai scăzute;

- sporirea continuă a suprafeței magazinelor, creșterea capacității economice a firmei și descentralizarea activității. Aceasta atât pentru asigurarea posibilităților de extindere a sortimentelor comercializate și personalizarea unor raioane, cât și pentru realizarea unei categorii cât mai dense a diverselor zone orășenești;
- asigurarea unor orare de funcționare care să facă tot mai utile magazinele respective și din punctul de vedere al proximității cu care populația poate apela la serviciile lor, pe o perioadă cât mai largă de timp din cursul zilei sau al nopții;
- creșterea rolului publicității în intensificarea persuasiunii în rândul consumatorilor și stimularea vânzărilor, prin diversificarea metodelor, suporturilor și mesajelor folosite, mergându-se până la crearea unui stil publicitar propriu, bine individualizat, care să devină simbolul imaginii magazinelor populare în rândul consumatorilor.

10.3.2. Formele cooperatiste ale comerțului integrat

Formele cooperatiste ale comerțului integrat cunosc și ele, la rândul lor, mai multe modalități concrete de realizare, structura sistemului cuprinzând, în principal, comerțul realizat de cooperația de consum și pe cel organizat de cooperative ale unor întreprinderi sau ale administrației.

A. **Cooperativele de consum** reprezintă societăți ale căror membrii se unesc pentru a-și asuma o funcție de distribuție, beneficiile realizate fiind repartizate între toți membrii cooperatori. În cadrul acestor societăți cooperatiste, membrii aderenți dispun de puteri egale, fiecare contând cu un singur vot în ansamblul general. Actul de vânzare-cumpărare în cadrul magazinelor cu amănuntul ale asociaților cooperativei de consum este deschis însă tuturor consumatorilor, nefiind limitat sau restricționat prin calitatea de membru cooperator, altfel spus, poate cumpăra orice persoană care intră în magazin.

■ **Principalele principii și trăsături caracteristice prin care se distinge sistemul de organizare a activității comerciale desfășurate de cooperativa de consum.** Acestea apar din latura deosebită a societăților respective, care, așa după cum reiese din definirea statutului lor, sunt firme colective, create pentru asigurarea activității de aprovizionare cu mărfuri a populației dintr-o anumită zonă. Drept urmare, în prim-plan apar principiile unei organizări colective, urmate apoi de trăsăturile prin care se caracterizează activitatea de ansamblu a unor astfel de societăți comerciale.

- **În cadrul principiilor de organizare, se pot avea în vedere următoarele aspecte:**

a) asigurarea liberei adeziuni pentru orice membru al comunității care îndeplinește condițiile de drept stabilite pentru aderarea la activitatea unei organizații sau asociații colective și este în măsură să subscrie o parte – o acțiune – din capital;

b) promovarea strictă a ideii potrivit căreia fiecare membru aderent are dreptul la un singur vot, indiferent de puterea economică pe care o deține, în felul acesta asigurându-se posibilitatea ca atât săracul, cât și bogatul să participe la gestionarea activității fiecărei cooperative de consum, pe picior de egalitate;

c) instituirea practicii repartizării de către societățile cooperatiste, către membrii lor, a unei părți din beneficiul realizat, proporțional cu valoarea capitalurilor subscrise;

d) desfășurarea unei intense activități de educare a consumatorilor sub diverse forme: informarea continuă, consultații, conferințe pe diferite teme ale consumului, editare de cataloage, pliante, ziare proprii etc. Asemenea acțiuni educaționale se referă atât la sistemul de aprovizionare cu mărfuri, produse comercializate, prețuri și facilități de cumpărare, servicii etc., cât și la fenomene conexe, cum ar fi sistemul nutrițional, evoluția modei vestimentare, organizarea activității în cadrul diferitelor ferme agricole, bricolaj, cultură, sisteme de instruire profesională etc.

• **Trăsăturile caracteristice prin care se distinge activitatea comercială desfășurată de cooperativele de consum reprezintă de fapt materializarea și concretizarea obiectivelor ce stau la baza constituirii unor astfel de societăți, cât și a principiilor de organizare.** Între acestea, în mod deosebit, atrag atenția:

a) ideea înlocuirii luptei pentru un profit cât mai mare cu preocupările pentru asigurarea unei cât mai bune aprovizionări și serviri a populației consumatoare aferente sau care se aprovizionează prin magazinele societății cooperatiste; se are în vedere, de fapt, că scopul mișcării cooperatiste constă într-o cât mai bună aprovizionare și servire a consumatorilor, și nu beneficiul în sine;

b) servirea membrilor cooperatori în condiții cât mai bune, care reprezintă principala preocupare a societăților comerciale ale cooperației de consum, se constituie într-un obiectiv deosebit de complex ce privește deopotrivă: practicarea unor prețuri cât mai reduse, garantarea calității produselor oferite, promovarea unor servicii comerciale cât mai adecvate nevoilor și exigențelor consumatorilor, asigurarea plății curente către membrii cooperatori a beneficiilor la capitalul subscris, apărarea drepturilor consumatorilor etc., precum și implicarea și educarea acestora prin sisteme clasice (grădinițe de copii, școli primare sau specifice, școli profesionale, cursuri de instruire etc.);

c) societățile comerciale ale cooperației de consum reprezintă asociații de persoane, și nu de capitaluri;

d) la societățile cooperatiste, reprezentând asociații de persoane și nu de capital, apare și o altă trăsătură, respectiv aceea potrivit căreia acestea reprezintă societăți cu capital variabil, fiecare aderent putând subscrie una sau mai multe părți sociale, în unele țări sau zone practicându-se și sistemul acțiunilor;

e) societățile comerciale organizate de cooperația de consum reprezintă forme de comerț integrat, asumându-și, prin forme specifice, atât funcții ale comerțului cu ridicata, cât și funcții ale comerțului cu amănuntul.

■ **Structura generală a sistemelor comerciale organizate de cooperația de consum** diferă de la o țară la alta, purtând amprenta impactului organizării statale, a gradului de organizare a diferitelor categorii de populație, a posibilităților de cooperare cu producătorii și cu marile firme de comerț existente în cadrul pieței, precum și a multiplelor fenomene caracteristice economiei de

piață din cadrul fiecărei țări. Cercetând experiența diverselor țări occidentale în acest domeniu, reiese că, în multitudinea structurilor ce caracterizează sistemele de organizare a comerțului, cooperației de consum i se pot contura câteva aspecte ce pot sta la baza organizării acestei activități în orice țară.

• În primul rând se disting **două tipuri de structuri funcționale**:

a) **o structură teritorială**, formată din cooperative de consum locale, care sunt organizate și funcționează similar cu sistemul întreprinderilor comerciale cu sucursale multiple, fiecare magazin cooperatist jucând rolul unei sucursale;

b) **o structură centrală**, formată din organisme de coordonare – federale, federații sau institute ale cooperativelor de consum – din organisme tehnice implicate în procesul de cumpărare a mărfurilor și aprovizionare a cooperativelor de consum teritoriale sau direct a sucursalelor acestora – centrale de cumpărare cooperatiste – și din organisme financiare, care asigură finanțarea pe termen lung a diverselor acțiuni întreprinse de cooperativele de consum sau unele acțiuni colective, garantarea creditelor pentru unele societăți cooperatiste etc.

• În al doilea rând, trebuie subliniat că structurile teritoriale, la rândul lor, diferă și ele de la o țară la alta, putând exista:

a) **societăți comerciale cooperatiste**, cu o bază strict locală, deservind populația unei anumite localități;

b) **societăți comerciale cooperatiste specializate**, axate pe comercializarea numai a produselor alimentare, pe comercializarea unor anumite categorii de produse nealimentare (textile, încălțăminte, articole de menaj și materiale de întreținere etc.) sau numai a anumitor categorii de servicii;

c) **societăți comerciale cooperatiste regionale sau zonale**, care reprezintă întreprinderi mai mari, au contracte permanente cu centralele de cumpărare, dispun de magazine mari și chiar foarte mari, prin intermediul cărora comercializează sortimente foarte largi de mărfuri și pot acorda asistență de specialitate sau diverse ajutoare micilor societăți cooperatiste locale sau specializate;

• În al treilea rând, se detașează faptul că activitățile comerciale organizate de cooperativele de consum cunosc un anumit grad de centralizare sistematică, între societățile comerciale ale cooperației de consum locale și cele zonale sau locale existând atât relații de colaborare, cât și relații de subordonare. Astfel, federațiile centrale ale cooperativelor de consum pun la dispoziția societăților comerciale locale numeroase servicii de ordin contabil, juridic, fiscal, social etc. În schimb, societățile comerciale locale varsă în contul federațiilor o anumită cotizație, furnizează informații și date statistice, primesc inspectorii, revizorii federației, aplică politica stabilită de congresele lor naționale etc.

Dată fiind natura structurală a societăților cooperatiste – asociații de persoane și nu de capital – cât și tipul relațiilor care stau la baza derulării activității organizațiilor teritoriale și a celor centrale, comerțul cooperatist de consum formează un sistem în cadrul căruia diferitele tipuri de magazine sau secții locale sunt grupate în cooperative specializate locale sau zonale, care, la rândul lor, se reunesc formând federații, institute, organizații sau uniuni naționale. Aceste federații naționale poartă, așa după cum se observă, diferite denumiri, variind de la o țară la alta, sub acest aspect, dar în fond reprezentând același lucru: organul central de reprezentare, coordonare, consultare și ajutorare a societăților comerciale ale cooperativelor de consum.

■ **Serviciile oferite de unitățile comerciale ale cooperației de consum.** Caracteristic activității comerciale realizate de cooperația de consum, așa după cum s-a mai arătat, apare și faptul că unitățile acestui sistem, alături de vânzarea produselor, realizează și oferă aderenților săi și, în ultimele două decenii, marelui public cumpărător, numeroase alte prestații mai puțin legate de procesul direct al comercializării mărfurilor. Între acestea atrag atenția în mod deosebit, următoarele:

- realizarea ajutorului intercooperatist, care reprezintă un complex de acțiuni de solidaritate în sectorul social, materializate în organizarea unor colonii de vacanță, case de odihnă, cure preventorii heliomarine, organizarea unor grădinițe de copii, sponsorizarea unor școli primare etc.;
- construirea unor hoteluri, organizarea activității acestora și punerea la dispoziția marelui public a tuturor serviciilor oferite de către acestea; membrii cooperatori beneficiază, în acest caz, de tarife speciale;
- organizarea unor agenții cooperatiste de voiaj, atât independente, cât și în incinta magazinelor cu amănuntul, venind astfel în sprijinul publicului vizitator, atât prin natura complexă a serviciilor oferite, cât și prin proximitatea lor;
- acordarea sau garantarea unor credite familiale; asemenea credite pot fi acordate sau garantate fie de către însești cooperativele locale de consum, fie de către băncile centrale cooperatiste, în scopuri investiționale, atât membrilor cooperatori, cât și oricărui cetățean din zona de activitate a cooperativei de consum, cunoscut și garantat de populația din zona respectivă;
- realizarea unor servicii de asigurări pentru membrii cooperatori, prin intermediul unor societăți de asigurare special create în cadrul sistemului cooperatist respectiv;
- organizarea și realizarea unor servicii educaționale, în ultimele decenii trecându-se la fondarea unor școli proprii de pregătire generală în domeniul activității cooperatiste, reciclări și diverse cursuri profesionale de specializare pe anumite domenii;
- organizarea unor centre de documentare familială, care furnizează gratuit informare juridică, fiscală, educațională, medicală, socială etc., pentru toate familiile de cooperatori;
- editarea unor numeroase și atrăgătoare publicații periodice, care inserează importante informații în favoarea consumatorilor, aspecte educaționale, consultații tehnice, juridice etc. În cadrul acestor publicații se înscriu și reviste sau ziare de strictă specialitate, care, prin materialele publicate, vin în sprijinul direct al personalului societăților cooperatiste, al responsabililor de raioane și de mici puncte de vânzare, al managerilor de mari magazine, al personalului de specialitate care se ocupă de cumpărările de mărfuri și de logistică comercială etc.;
- organizarea unor laboratoare specializate, atât pe lângă societățile cooperatiste zonale, cât și în cadrul organizațiilor centrale. Aceste laboratoare desfășoară o activitate largă, având efecte deosebite asupra activității comerciale. Ele garantează calitatea produselor, fundamentează principiile de selecție a furnizorilor, termenele de livrare a mărfurilor și politica de stocaj, în funcție de specificul fiecărui produs și de zona în care acesta se comercializează. Mai mult, asemenea laboratoare organizează testări și controale asupra produselor existente pe piață, oferind informații, prin publicațiile editate, cu privire la calitatea

produselor testate, la modul de utilizare etc., contribuind astfel la întărirea protecției consumatorilor.

■ **Tendințe în evoluția comerțului organizat de cooperative de consum.** La fel ca și în celelalte categorii, forme și sisteme de comerț, analizate anterior, și comerțul cooperatist face eforturi importante pentru a se adapta continuu la evoluția de ansamblu a procesului de distribuție și a-și mări forța de persuasiune în rândul consumatorilor. Între preocupările ce au dat rezultate și s-au impus cu caracter de tendință pot fi remarcate:

• concentrarea continuă a activității societăților comerciale ale cooperației de consum, concentrare realizată prin fuziuni și absorbții, ajungându-se la formarea unor cooperative de consum care își desfășoară activitatea pe mai multe zone și regiuni – Franța – sau care să ajungă să deservească o treime sau un sfert din întreg teritoriul unei țări – Belgia, Danemarca, Olanda etc.; fenomenul se referă la verigile organizatorice, și nu la punctele de vânzare;

• concilierea raportului dintre serviciile oferite și rentabilitatea înregistrată de fiecare categorie de magazine, precum și a raportului dintre micile și marile magazine. În primul caz, s-a optat pentru perfecționarea și îmbogățirea gamei serviciilor asigurate populației, rentabilitatea urmând să apară ca un efect al acestor măsuri, care, natural, vor trece la stimularea vânzărilor și, implicit, la creșterea cifrei de afaceri cu marjele sale de profit. În al doilea caz, s-a optat pentru marile magazine, cooperația de consum făcând eforturi deosebite, în majoritatea țărilor, de a construi și lua în exploatare mari magazine, hiper și supermagazine, fapt ce a făcut ca în același timp să dispară, ca inadaptabile, micile magazine tradiționale;

• pe plan managerial, s-a trecut la utilizarea unor metodologii moderne de gestiune, cum ar fi computerizarea activităților de aprovizionare cu mărfuri, realizarea logisticii comerciale și conducerea activității magazinelor, implementarea unor forme de vânzare a mărfurilor corespunzător condițiilor implicate de fiecare zonă geografică deservită (cum ar fi, de exemplu, organizarea unui comerț mobil cu ajutorul automagazinelor deplasabile în orice mică localitate, organizarea vânzărilor prin corespondență sau pe bază de catalog și precomandă etc.);

• legat de procesul managerial, privind îndeosebi latura sa gestionară, se acționează pentru creșterea capacității de autofinanțare a societăților comerciale organizate de cooperația de consum, lansându-se programe cooperatiste, ce prevăd diminuarea părților care urmează a se restitui periodic membrilor cooperatori, sub formă de dividende, folosirea carnetelor de cumpărare, a tichetelor de casă, care să permită folosirea unor remize mai ridicate pentru anumite categorii de consumatori etc. Programele respective prevăd, de asemenea, ample acțiuni de întrajutorare între cooperativele specializate, locale, zonale, sau interzonale, care să ducă la diminuarea creditelor contractate cu băncile din afara sistemului cooperatist.

■ În România, un spațiu deosebit de propice pentru dezvoltarea comerțului integrat cooperatist îl oferă piață rurală. Aceasta este formată, sub aspectul cererii de mărfuri, din aproximativ 10 milioane de locuitori – circa 45% din populația Romaniei – grupați în peste 13 mii de puncte de consum – localități –

amplasate în zone foarte diferite de relief, climă şi putere economică, reprezentând o piaţă extrem de largă, deosebit de complexă, deschisă oricăror modificări şi, prin natura sa, extrem de eterogenă de la o zona la alta, ceea ce permite sub aspect comercial, importante segmentări operaţionale, fiecare dintre segmentele conturate, prin potenţialul lor, atrăgând atenţia diverselor categorii de întreprinzători. De subliniat însă, că formele cooperatiste ale comerţului integrat sunt deosebit de cunoscute pieţei rurale româneşti, ele fiind prezente în spaţiul respectiv din a două jumătate a secolului al XIX – lea şi înregistrând succese deosebite. După 1989, sistemul a fost neglijat, tratat cu superficialitate şi aproape distrus. Pe măsura consolidării mecanismelor pieţei şi a înţelegerii acestora, întreprinzătorii asociaţi în sistemul cooperatist ce acţionează în cadrul pieţei rurale româneşti au realizat faptul că parcurgerea perioadei de tranziţie la economia de piaţă, impune o preocupare din partea agenţilor economici în vederea creşterii competitivităţii şi, ca atare, sunt necesare o serie de strategii de dezvoltare care să le asigure revigorarea activităţii desfăşurate şi recâştigarea unei părţi din piaţa rurală. Respectivele strategii au în vedere, în principal, domeniul comercial, cu cele două sectoare ale sale – comerţul cu ridicata şi comerţul cu amănuntul –, precum şi domeniile alimentaţiei publice, prestaţiile de servicii şi al cumpărărilor de produse agricole în vederea valorificării lor, fie pe piaţa internă, fie pe diferite pieţe externe[11].

De menţionat însă, că, aşa cum prevăd documentele alianţei internaţionale cooperatiste, prin întreg sistemul de măsuri privind sporirea continuă a eficienţei sale economice, cooperaţia de consum are în vedere o evoluţie care să se încadreze în cerinţele unui comerţ modern, dar care să asigure, în mod constant, realizarea idealurilor sale de justiţie socială.

B. **Cooperativele marilor întreprinderi sau ale administraţiei** reprezintă o variantă a comerţului cooperatist. Este vorba de societăţi comerciale create sub forma unor magazine de desfacere cu amănuntul, de către şi pentru personalul din industrie sau de grupuri comune de studenţi care trăiesc în complexe universitare sau frecventează aceeaşi universitate. Magazinele respective sau diverse puncte de vânzare create de categoriile respective de populaţie, constituite în societăţi cooperatiste, vând articole alimentare şi nealimentare de consum curent, precum şi o serie de sortimente mai deosebite, cum ar fi discurile, cărţile etc., cu remiza mai ridicată în raport cu preţurile din sistemul marilor magazine sau acele ale magazinelor populare. În general, toate unităţile ce compun sistemul cooperatist respectiv sunt magazine de mici dimensiuni sau alte asemenea puncte, au o cifră de afaceri nesemnificativă în comerţul cu amănuntul – sub 0,5% –, reprezentată în proporţii egale pe cele două sectoare de mărfuri – alimentare şi nealimentare[12].

---

[11] D. Patriche: **Piaţa rurală**. Editura Academiei Române, Bucureşti, 1998, p. 368; 388.

[12] A. Dayan: **lucrare citată**, p. 121.

10.3.3. Sistemul acordurilor de franciză

A. Conținutul și structura acordurilor de franciză

Din punct de vedere managerial, sistemul reprezintă un compromis între forme de distribuție și metode de vânzare. Franciza în sine se prezintă sub forma unui contract încheiat între un "francizor", care acordă anumite drepturi de folosire a unei mari firme sau tehnologii comerciale și un "franciz", comerciant care cumpără dreptul respectiv. Francizorul posedă o marcă comercială cunoscută și apreciată, tehnologii comerciale specifice privind sortimentologia și comercializarea, tipuri de magazine puternic personalizate, sisteme publicitare proprii etc., care au contribuit, în timp, la crearea bunului său renume. Or, sistemul de franciză constă în utilizarea mărcii, a tehnicilor de comercializare, a formei și a însemnelor unei firme cu bun renume în cadrul pieței de către întreprinzători comerciali necunoscuți sau neafirmați. În unele cazuri, sistemul oferă chiar și garanția exclusivității în cadrul unor zone bine delimitate. Pentru "franciz", sistemul are în vedere obligația de a plăti un "drept de intrare", o "redevență" anuală proporțională cu cifra de afaceri, și de a aplica integral metodele "francizorului", pentru a se asigura continuitatea și unitatea imaginii de marcă[13].

În general, dicționarele de specialitate au în vedere franciza ca un sistem de distribuție în cadrul căruia o întreprindere personală, cu capital propriu, este condusă ca și cum ar reprezenta o verigă (un element) într-un vast organism, cu o marcă națională și internațională, o firmă, echipamente, produse și servicii standard[14].

În cadrul respectivului sistem, cei doi parteneri – francizorul și francizul – își au avantajele lor, fapt ce a făcut ca această formulă să cunoască o penetrare deosebită în procesul de distribuție a multor țări, transformându-se într-un sistem de distribuție performant, care favorizează înțelegerile antreprenoriale și creează numeroase utilități[15].

Având în vedere franciza ca un sistem de distribuție ce are la bază o licență de ordin comercial acordată de către o întreprindere către o alta pentru exploatarea unei mărci originale, a unor metode și tehnici particulare, însoțită de asistență tehnică, comercială și managerială necesară, domeniile în care acestea acționează sunt foarte variate. Dintre acestea, pot fi amintite:

- restaurantele specializate (rotiserii, pizzerii, plăcintării, produse marinărești etc.);
- magazine de produse alimentare (creme, bomboane, cafea, produse dietetice, alimente fine etc.);
- unitățile ce vând piese de schimb și asigură service pentru automobile;
- magazinele care comercializează mărfuri generale (articole pentru copii, produse electronice, hârtie de scris, articole pentru sport, încălțăminte, marochinărie, mercerie, țesături, mașini de cusut, mobilă, articole pentru bucătărie, tapete, lenjerie de pat, articole de grădinărit, ceasuri, bijuterii, articole

---

[13] K. Andrew: **Franchising**, U.S. Industrial Outlook, 1987, p.57-63.
[14] A. Dayan: **lucrare citată**, p.82.
[15] T. Donald: **Franchise Operations and Anti- trust**, Sleath Lexington Books, 1971, p.19.

fotografice, produse de papetărie şi librărie, articole optice, unelte agricole mărunte etc.);

- unităţile prestatoare de servicii (decoraţiuni, grădinărit, montări de tapete, închirieri de diverse articole, hoteluri, moteluri, agenţii imobiliare, centre de agrement, campinguri, coaforuri, închirieri de automobile, agenţii matrimoniale, agenţii de voiaj etc.);
- diverse (boutique-uri, case individuale, negocieri de materiale, încălzit, mobilier urban etc.)[16].

Sistemul de franciză a apărut pentru prima dată în Statele Unite ale Americii şi a cunoscut două etape distincte în dezvoltarea sa: prima, la începutul secolului al XX-lea, axată pe franciza vânzărilor de automobile şi a organizării staţiilor pentru distribuirea benzinei şi lubrifianţilor; a două etapă este cuprinsă între anii 1950-1960 şi se concretizează într-o expansiune deosebită, absorbind, în principal, produsele alimentare de mare consum.

În economia americană – fenomenul este similar şi în celelalte ţări occidentale – se disting două tipuri de franciză:

– franciza produselor şi a mărcilor de fabrică – **Product and Trade Name Franchising** – în cadrul căreia francizul se concentrează pe gama de produse a francizorului. Acest tip de franciză cuprinde vânzările de autoturisme şi camioane, activitatea staţiilor de benzină, precum şi activitatea întreprinderilor profilate pe îmbutelierea şi distribuţia băuturilor nealcoolice;

– franciza de distribuţie – **Business Format Franchising** – care se defineşte printr-o relaţie continuă între francizor şi franciz, cuprinzând atât produsul, serviciul şi marca, cât şi stabilitatea strategiei şi gestiunea punctelor de vânzare. Acest al doilea tip de franciză include restaurantele, comerţul cu amănuntul, prestaţiile de servicii, agenţiile imobiliare etc. Franciza de distribuţie a stat la originea dezvoltării francizei în SUA şi rămâne pentru întreprinzători calea care oferă cele mai multe oportunităţi. Un exemplu semnificativ de semnalat, pentru sublinierea acestui aspect, îl constituie faptul ca în SUA întreprinderile de comerţ cu amănuntul, în 1987, au realizat o cifră de afaceri ce reprezintă o treime din vânzările totale ale comerţului cu amănuntul american şi 87% din activitatea de franciză[17].

B. Diferite tipuri de franciză, utilizate în procesul de distribuţie

În sectorul de distribuţie a mărfurilor, aşa după cum s-a arătat, se foloseşte pe larg sistemul "Business Format Franchising", un sistem caracterizat printr-un puternic progres în ultimii ani. Sistemul respectiv cunoaşte trei tipuri de franciză: franciză de comerţ cu amănuntul (Retailing), franciza întreprinderilor de agrement şi voiaj (Leisure and Travel Business) şi domeniul prestaţiilor de servicii pentru întreprinderi şi populaţie (Business and Personal Service)[18].

---

[16] *** **Dictionnaire commercial de l'Académie des sciences commerciales**, Ed. Hachette, Paris, 1979, p.121.

[17] A. Tordjman: **Le commerce de détail américain – des ideés nouvelles pour l'Europe**, Ed. d'Organization, Paris, 1988, p.145.

[18] *** **Franchising in the Economy** (1985-1987), US Department of Commerce, January, 1987, p.2.

■ **Franciza de comerț cu amănuntul – Retailing** – cuprinde:

• restaurantele, o branșă a francizei în care concentrarea este foarte puternică, sistemul oferind o gamă foarte largă de servicii, cautând să satisfacă cât mai bine cererea în continuă evoluție; în cadrul acestei branșe, se caută o combinare cât mai perfectă a activităților de alimentație publică și cazare cu cele privind înființarea unor boutique– uri specializate în vânzarea unei mari diversități de mărfuri sau organizarea unui comerț mobil itinerant de alimentație publică, care să asigure masa unor colectivități izolate în diverse zone ale ariei comerciale specifice;

• magazinele alimentare de proximitate sau comoditate – convenience stores – magazine care caută să se adapteze schimbărilor demografice, evoluției stilului de viață, modificărilor comportamentului de cumpărare al unei părți din ce în ce mai importante a populației, care caută tot mai mult magazine de proximitate ce oferă un sortiment de prima necesitate. Asemenea magazine au orare de funcționare prelungite (ajungându-se la 24 de ore din 24 și 7 zile din 7) și oferă un larg sortiment de preparate, minuturi, produse de cofetărie, băuturi calde sau reci etc.;

• unitățile de distribuție a mărfurilor nealimentare, organizate sub forma unităților de desfacere pe bază de catalog pentru cadouri, unități și articole de sport, bricolaj, mobilă etc.;

• unitățile de distribuție a pieselor de schimb, a echipamentelor și service-ului pentru automobile, o grupă de unități ce cuprinde activități de service (spălat, diagnosticare, schimbări de piese și reparații diverse), care sunt combinate cu vânzarea unor produse de strictă necesitate pentru clientela specifică.

■ **Franciza de agrement și voiaj – Leisure and Travel Business** – reprezintă o formă de aliniere a întreprinzătorilor din comerț la evoluția exigențelor sociale ale populației. Printre factorii ce au influențat favorabil consumul și dezvoltarea activităților de agrement și voiaj se află: creșterea veniturilor și disponibilităților bănești ale populației, creșterea numărului de reședințe ale unei persoane, criza energetică și, îndeosebi, cea petrolieră etc. Asemenea factori, cu acțiuni contradictorii, fac ca populația să apeleze tot mai frecvent la serviciile unor unități specializate, care să le asigure transportul, confortul sau chiar menajul, asigurând astfel un front foarte larg de acțiune din sistemul francizei respective.

■ **Franciza prestațiilor de servicii către întreprinderi și populație – Business and Personal Service** – la fel ca și precedenta, reprezintă un sector în plină dezvoltare, întrucât cererea privind prestațiile de servicii din partea întreprinzătorilor și din cea a populației crește atât sub aspectul volumului, cât și sub cel al diversificării sale continue. În acest domeniu, specialiștii americani disting șase tipuri de prestații:

• servicii către întreprinderi – Business Aid and Services – care cuprind domeniile privind: informatică, fotocopiere, publicitate, consultanță juridică, contabilă, financiară și fiscală;

• servicii privind închirierile de autoturisme și camioane – Auto and Truck Rental Services – are în vedere crearea și concesionarea unor firme puternic personalizate, care să se bucure de o atenție deosebită în cadrul pieței, atât prin complexitatea și calitatea serviciilor asigurate, cât și prin marea diversitate și

calitatea autoturismelor şi autocamioanelor, pe care le pune la dispoziţia solicitatorilor;

- servicii privind locuinţe – Construction, Home Improvement and Cleaning Services – un sector care, în ultimul deceniu, a cunoscut un progres deosebit, ocupându-se atât de realizarea şi asigurarea locuinţelor de bază ale familiilor, cât şi de asigurarea caselor de vacanţă, a căsuţelor amplasate temporar în anumite zone, de dotarea acestora, asigurarea serviciilor şi a racordărilor la reţelele publice etc;
- servicii de spălătorie şi curăţătorii publice – Laundry and Dry cleaning Services;
- servicii de închiriere a diferitelor tipuri de echipament – Equipment Rental – şi acest sector se caracterizează – în ultimii ani – printr-o extindere deosebită, în special ca urmare a creşterii timpului liber al populaţiei, fenomen care a generat, la rândul său, puternice pieţe pentru articolele de bricolaj;
- servicii de educaţie, asigurate de centre create pe anumite domenii de activitate sau branşe – Educational Services; asemenea centre sunt strict specializate, dar şi foarte diversificate sub aspectul domeniilor de acoperire (informatică, dietetică, design etc.); drept urmare, sunt foarte solicitate, crescând puternic atât sub aspect numeric, cât şi sub aspectul cifrelor de afaceri înregistrate;

■ **Urmare a specificului fiecărei zone, a diferitelor grade de formare şi de maturitate a pieţelor de desfacere, precum şi a puternicei concurenţe existente şi în acest domeniu, s-au conturat câteva tendinţe, care se apeciază de către specialişti că îşi vor pune amprenta şi pe evoluţia viitorilor 10-15 ani.**

- În general, trebuie subliniat că, pe ansamblu, în Statele Unite ale Americii activitatea comercială organizată în sistemul de franciză a cunoscut, în ultimli ani, o oarecare diminuare, ca urmare a unor greutăţi de ordin economic şi îndeosebi de ordin financiar, cu care se confruntă întreprinzătorii (este vorba, în principal, de franciz). Aceasta a făcut ca legislaţia americană să intervină prin legi şi acte normative, căutând să evite conflictele între operatori şi să protejeze francizii, stipulând restricţii care să bareze abuzurile unor francizori. În acest scop, au fost realizate şi promulgate două tipuri de dispoziţii federale, care reglementează relaţiile între contractanţi. Este vorba de "Federal Trade Commision", care impune francizorilor obligaţia de a furniza francizilor potenţiali un document care să conţină informaţii detaliate asupra francizei, precum şi copii după contractele încheiate, în cel mult zece zile lucrătoare, având toate semnăturile şi toate angajamentele de natură contractuală; un al doilea tip de acte normative are în vedere toate principalele reglementări în materie de concurenţă, prevăzute în legislaţia antitrust[19].
- În timp ce, pe ansamblu, activitatea de franciză a cunoscut o oarecare diminuare în ultimii ani, sunt două sectoare ale acesteia care au cunoscut şi vor continua să cunoască o evoluţie favorabilă în viitor. Sunt avute în vedere activităţile din domeniul agrementului şi cele privind prestaţiile de servicii către între-

---

[19] *** **Les contracts de franchise aux Etats- Unis, Services de l'expansion economique**, Ambassade de France aux Etats-Unis, aprilie, 1985. (Redat după A. Tordjman, lucrare citată, p.150).

prinderi şi populaţie, care vor profita de argumentările create prin modificarea continuă a condiţiilor economice, sociale şi îndeosebi ale celor de plată.

• O altă tendinţă are în vedere internaţionalizarea francizelor americane, a căror activitate, atât prin operaţiunile derulate, cât şi prin condiţiile create în diferitele zone ale lumii, prin deschiderea frontierelor, îmbunătăţirea legislaţiilor naţionale şi perfecţionarea schimburilor monetare, va cunoaşte o puternică dezvoltare şi expansiune, penetrând în cele mai diverse domenii ale activităţii de distribuţie. La sfârşitul deceniului al nouălea, ţări precum Anglia, Australia, Canada, Japonia, precum şi alte ţări ale Europei Occidentale reprezentau puternice pieţe în cadrul cărora franciza americană desfăşura o intensă activitate. Specialiştii apreciază, de altfel, că, în general, internaţionalizarea distribuţiei reprezintă o tendinţă foarte puternică pentru anii viitori. Or, franciza, prin preocupările şi concentarea sa asupra diferitelor forme de comerţ specializat şi standardizat, pe de o parte, beneficiază de acest cadru general, pe de altă parte, reprezintă un factor favorizant al curentului de internaţionalizare a distribuţiei. De altfel, într-o lucrare[20], apărută în Franţa la sfârşitul deceniului al nouălea al secolului al XX-lea, se subliniază faptul că dicţionarele economice din ultimii ani s-au îmbogăţit cu o serie de termeni, printre care se citează termenul de "francisă", care desemnează noile relaţii comerciale, care prind contur tot mai puternic pe piaţa ţărilor occidentale.

SINTEZĂ

I. OBIECTIVE

Unul dintre cele mai importante aspecte referitoare la activitatea comercială se referă la structura sa microeconomică, posibilităţile de organizare a întreprinzătorilor ca operatori de piaţă şi eventualele forme de asociere sau înţelegeri la care pot apela. Pornind de la asemenea fenomene, s-a considerat că într-o lucrare referitoare la perceptele de bază ale comerţului – cum este considerată cartea de faţă – să fie înscrise şi obiective legate de elucidarea unor astfel de probleme. Urmare a unei asemenea gândiri, între principalele obiective urmărite prin elaborarea capitolului respectiv se înscriu:

– conceptualizarea, prezentarea şi explicarea noţiunilor privind sistemele de organizare a aparatului comercial;

– prezentarea şi explicarea conceptelor privind: comerţul independent, comerţul asociat şi comerţul integrat;

– prezentarea şi explicarea posibilităţilor de asociere a comercianţilor prin sistemele: grupărilor de cumpărare, cooperativelor comercianţilor cu amănuntul, lanţurilor voluntare şi a magazinelor colective ale independenţilor;

– prezentarea şi explicarea căilor de organizare a comerţului integrat, având în vedere atât formele capitaliste, cât şi formele cooperatiste ale marelui comerţ;

– explicarea sistemului acordurilor de franciză.

---

[20] A. Fomo: **Eléments de vocabulaire économique francais**; Ed: Presses Universitaires de Grenoble, 1988, p.41.

II. IDEI PRINCIPALE

• Forma de proprietate, mărimea capitalului investit, structura forței de muncă utilizată, sistemul de relații promovat între diverse forme, precum și mărimea sau structura sortimentelor de mărfuri comercializate fac ca formele de organizare a aparatului comercial, în general, și a diferitelor forme ce acționează în domeniul comercial, în special, să fie foarte diverse și extrem de complexe. Dintre acestea, deosebit de importante apar sistemele comerțului independent, asociat și integrat.

• Comerțul independent reprezintă o formă de organizare comercială în cadrul căreia firma de comerț – cu ridicata sau cu amănuntul – nu are nici o legătură cu organisme coordonatoare sau centralizatoare ale activităților de cumpărare sau vânzare.

• În cadrul comerțului independent se disting două categorii de firme. Prima este compusă din firme mici și izolate, formând micul comerț independent; cea de a doua are în vedere marele comerț independent, format din firme cu o mare putere economică și o mare capacitate de acoperire a diverselor zone de piață.

• Pe plan internațional, în special în cadrul țărilor dezvoltate din punct de vedere economic, probleme deosebite ridică micul comerț independent, manifestându-se o puternică tendință de diminuare a numărului micilor firme comerciale independente. Date fiind condițiile dificile în care este nevoit să acționeze micul comerciant independent, o serie de organisme implicate în activitatea de comerț a unui stat încearcă să găndească soluții prin care să vină în ajutorul acestora și să îi stimuleze activitățile desfășurate.

• Presiunea concurențială determină micii comercianți să organizeze anumite asociații sau alte asemenea forme de acțiune. Asociațile sau alte asemena grupări își propun ca principale obiective: aprovizionarea comună, asigurarea unui sortiment mai larg de produse, obținerea unor condiții mai bune de preț. Asociațiile și grupările create de micii comercianți independenți sub aspectul organizării pot îmbrăca diverse forme precum cooperative ale detailiștilor, lanțuri voluntare, grupări ale cumpărătorilor grosiști, exploatarea în comun a unor magazine.

• Cooperativale comercianților cu amănuntul sau grupările de cumpărare, la început, au fost create pentru a se asigura aprovizionarea comercianților cu amănuntul. În timp, structura activităților a cunoscut modificări continue, încercând să devină mai completă și mai eficace. Între principalele responsabilități asumate de astfel de cooperative se înscriu: asigurarea cumpărărilor grupate de mărfuri; realizarea unor comenzi de mărfuri în avans; ajutorarea în procesul de finanțare; perfecționarea metodelor de vânzare a mărfurilor prin introducerea unor tehnologii comerciale moderne și formarea personalului comercial; crearea unor mărci comune pe ansamblul asociației; asigurarea unor facilități de ordin administrativ.

• Lanțurile voluntare reprezintă o grupare ce are în vedere coordonarea funcțiilor cu ridicata și cu amănuntul, organizarea în comun a cumpărării și vânzării mărfurilor, precum și adaptarea procesului managerial și a gestiunii formelor asociate unor condiții de acțiune, respectându-se însă independența

juridică și financiară a fiecăreia dintre ele. Formarea lanțurilor voluntare este legată direct de situația comercianților cu ridicata, care, pentru a supraviețui în cadrul pieței, recurg la gruparea propriilor forțe, atrăgând în cadrul respectivelor grupări și pe cei mai buni și dinamici clienți din rândul comercianților cu amănuntul. Caracteristica generală a sistemului respectiv de asociere constă în faptul că mai mulți comercianți cu ridicata, numiți "capetele lanțului", se grupează între ei, după care atrag în grupul format o parte din comercianții cu amănuntul.

- În funcție de sistemul de organizare și regimul obligațiilor pretinse de grupare și asumate de aderenți se disting: lanțuri grosiste, care grupează aderenții săi după diverse forme de organizare; centrale de cumpărare, ce apar ca instrumente organizaționale, prin intermediul cărora comercianții cu ridicata pot trata cu producătorii sau cu alte forme de comerț cu ridicata.
- Crearea grupărilor cunoscute sub denumirea de lanțuri voluntare fluidizează fluxul produselor de la producător spre consumator, creând numeroase avantaje pentru toți partenerii circumscriși circuitului comercial – producători, comercianți cu ridicata, comercianți cu amănuntul, consumatori.
- O altă formă de manifestare a comerțului asociat o reprezintă grupările de cumpărare ale comercianților cu ridicata. Asemenea grupări sunt întâlnite numai în sectorul mărfurilor nealimentare, destinate marelui public sau utilizatorilor industriali și asimilații acestora și, în special, în cazul comerțului cu ridicata, ce are ca obiect bunuri destinate consumului intermediar, asigurându-se astfel aprovizionarea tehnico-materială, în scopuri lucrative, a întreprinzătorilor.
- O formă specifică comerțului asociat o constituie crearea și exploatarea în comun a unor mari magazine. Sistemul este cunoscut sub denumirea de "magazine colective ale independenților". Sistemul se caracterizează, la apariția sa, prin reunirea a cel puțin cinci firme comerciale, meșteșugărești sau prestatoare de servicii, logic integrate în același circuit al produselor – producție, comercializare, servicii comerciale, servicii logistice – care, împreună, organizează un magazin cu o suprafață comercială de cel puțin 1.000 m^2, în cadrul căruia fiecare ocupă un loc individual, dar se prezintă publicului sub formă colectivă, sub același nume, sub aceeași imagine de marcă și având aceleași obligații.
- Magazinele colective ale independenților sunt organizate pe raioane; raioanele sau grupe de raioane sunt exploatate de către comercianți specializați, care sunt independenți din punct de vedere juridic și financiar, dar își asumă responsabilități directe, atât cu privire la gestiunea raioanelor respective, cât și în ceea ce privește procesul managerial al întregului magazin. Conducerea magazinelor poate fi realizată în două modalități: conducere colectivă, formată dintre participanți, în funcție de ponderea volumului economic al activității fiecăruia; printr-un director plătit, numit de asociația întreprinzătorilor ce exploatează fiecare magazin colectiv, în parte.
- Un loc important în cadrul activității comerciale revine comerțului integrat, în cadrul căruia firmele cumulează atât funcțiile comerțului cu ridicata, cât și ale celui cu amănuntul. După natura participanților și a formelor de proprietate, sistemul comerțului integrat poate fi structurat în două mari categorii – forme capitaliste și forme cooperatiste –, fiecare dintre acestea prezentând, la rândul lor, structuri proprii, cu trăsături și forme specifice de organizare.

• Sistemul formelor capitaliste ale comerțului integrat este alcătuit în principal de către: marile magazine; magazinele cu sucursale; magazinele populare.

• Marile magazine reprezintă o formă a comerțului cu amănuntul, în cadrul căruia firmele comerciale dispun de o mare suprafață de vânzare accesibilă publicului, oferind cvasitotalitatea bunurilor de consum, grupate în raioane, sub formă de sortimente suficient de complete. În cadrul unor asemenea magazine, vânzarea mărfurilor este însoțită de o serie de servicii comerciale, fiecare raion făcând oficiul unui magazin specializat.

• Magazinele cu sucursale reprezintă societăți comerciale, care posedă mai multe magazine ce vând cu amănuntul, prin intermediul cărora se asigură distribuția produselor alimentare și nealimentare, care sunt cumpărate în sistemul comerțului cu ridicata sau sunt fabricate chiar de societățile în cauză. Caracteristicile principale ale sistemului de organizare a magazinelor cu sucursale sunt date de modul în care sunt îmbinate și realizate cele două funcții – de comerț cu ridicata și comerț cu amănuntul – ce le conferă statutul de comerț integrat.

• Magazinele populare sunt firme de comerț, care dispun, în același local, de raioane multiple, ce vând în sistemul autoservirii sau al preselecției, un sortiment larg, dar puțin profund, de produse, practicând un nivel mai scăzut al prețurilor și o gamă restrânsă de servicii comerciale. Principalele caracteristici pe care le prezintă sistemul magazinelor populare rezidă din prețurile practicate, serviciile comerciale asigurate, limitarea sortimentului de mărfuri comercializate la câteva zeci de mii de articole curente, precum și din modul în care îmbină funcția de comerț cu ridicata cu cea ce comerț cu amănuntul.

• Formele cooperatiste ale comerțului integrat au în vedere, în principal, comerțul realizat de cooperația de consum și meșteșugărească, precum pe cel organizat de către cooperative organizate pe lângă mari întreprinderi sau instituții ale administrației de stat.

• Sistemul comercial al cooperației de consum este format din societăți ai căror membri se unesc pentru a-și asuma o funcție de distribuție, beneficiile realizate fiind repartizate între toți membrii cooperatori. Actul de vânzare – cumpărare în cadrul magazinelor cu amănuntul ale asociațiilor cooperatiste este deschis însă tuturor consumatorilor, nefiind limitat sau restricționat prin calitatea de membru cooperator.

• Sistemul respectiv se distinge prin caracteristici ce apar din natura deosebită a societăților respective, care sunt firme colective, create pentru asigurarea activității de aprovizionare cu mărfuri a populației dintr-o anumită zonă. Apar astfel, în prim-plan, principiile organizării colective, urmate de o serie de trăsături prin care se caracterizează activitatea de ansamblu a unor astfel de societăți comerciale.

• Pe plan mondial, potrivit intențiilor declarate ale alianței internaționale cooperatiste, prin întreg sistemul de măsuri privind sporirea continuă a eficienței sale economice, cooperația de consum are în vedere o evoluție care să se încadreze în cerințele unui comerț modern, dar care să asigure, în mod constant, realizarea idealurilor sale de justiție socială.

• Cooperativele create pe lângă mari întreprinderi sau diverse instituții reprezintă o variantă a comerțului cooperatist, dată de crearea unor magazine cu amănuntul, de către și pentru personalul întreprinderilor respective sau de grupuri

comune de interese din diversele instituții. În general, unitățile ce compun sistemul respectiv sunt de mici dimensiuni și au o cifră de afaceri nesemnificativă în cadrul comerțului cu amănuntul.

- Sistemul acordurilor de franciză reprezintă o combinație între forme de distribuție și metode de vânzare. Franciza în sine se prezintă sub forma unui contract încheiat între un "francizor", care acordă anumite drepturi de folosire a unei mari firme sau tehnologii comerciale și un "franciz" comerciant, care cumpără dreptul respectiv.
- Sistemul de franciză constă în utilizarea mărcii, a tehnologiilor de comercializare, a formei și a însemnelor unei firme cu un bun renume în cadrul pieței de către întreprinzători comerciali necunoscuți și neafirmați.
- În principal, se disting două tipuri de franciză: franciza produselor și a mărcilor de fabrică; franciză de distribuție.
- În cadrul procesului de distribuție se folosește un sistem caracterizat printr-un puternic progres. Sistemul respectiv cunoaște trei tipuri de franciză: franciza de comerț cu amănuntul; franciza întreprinzătorilor de agrement și voiaj; franciza prestațiilor de servicii pentru întreprinderi și populație.

III. TERMENI IMPORTANȚI

- acord de franciză
- agenții cooperatiste de voiaj
- ajutor intercooperatist
- alegere selectivă a aderenților
- asociații de capital
- asociații de persoane
- capacitate de autofinanțare
- capetele lanțului
- capital social
- capital subscris
- capital variabil
- centrală cooperatistă
- centrală de cumpărări
- fidelitatea aderenților
- franciz
- franciză
- franciză de agrement și voiaj
- franciză de comerț cu amănuntul
- franciza prestațiilor de servicii
- francizor
- grupări de cumpărare
- gruparea cumpărătorilor grosiști
- impozitare pauşală
- internaționalizarea sistemelor de franciză
- întrajutorare cooperatistă
- mic comerciant independent
- micul comerț independent
- obiecție comercială
- obiecție generală
- orar de funcționare a magazinelor
- pregătire managerială
- programe cooperatiste
- raioane concesionate
- raioane specializate
- servicii centrale
- set de condiții cadru
- sistem cooperatist
- sistem clasic de grupare

- centralizare sistemică
- comenzi în avans
- comerț asociat
- comerț independent
- comerț integrat
- comerț mobil itinerant
- cooperativă a detailiștilor
- cooperativă specializată
- cumpărări grupate
- depozit central
- descentralizare geografică
- federație cooperatistă
- întreprindere cu sucursale multiple
- întreprinderi familiale
- lanțuri grosiste
- lanțuri internaționale
- lanțuri naționale
- lanțuri regionale
- lanțuri voluntare
- liberă adeziune
- magazin popular
- magazin colectiv al independenților
- marcă comună de comerț
- marele comerț independent
- marjă netă
- sistemul "rack jobbing"
- societăți comerciale cooperatiste
- societăți cu capital variabil
- structură centrală
- structură teritorială
- sucursală
- supercentrală de cumpărare
- vânzări bazate pe autoservire
- vânzări bazate pe comenzi prealabile
- vânzări bazate pe preselecții

IV. ÎNTREBĂRI RECAPITULATIVE

1. Cum poate fi definit comerțul independent, prin ce se caracterizează și care sunt principalele probleme cu care se confruntă acesta pe plan mondial?
2. Care sunt principalele aspecte prin care se caracterizează comerțul asociat?
3. În ce constau principalele avantaje pe care le prezintă "cooperativele detailiștilor" pentru fiecare dintre partenerii de afaceri antrenați în circuitul comercial al produselor?
4. Prin ce se caracterizează sistemul "lanțurilor voluntare", ca formă a comerțului asociat?
5. Prin ce se deosebesc grupările de cumpărare ale comercianților cu ridicata de sistemele lanțurilor voluntare?
6. În ce constă conceptul de comerț integrat?
7. Care sunt principalele forme ale comerțului integrat ?
8. Prezentați și explicați modul de funcționare a diverselor tipuri de firme din sistemul comerțului integrat capitalist (marile magazine, magazinele cu sucursale multiple, magazinele populare).
9. Care sunt principalele caracteristici ale comerțului cooperatist integrat ?
10. Explicați modul de funcționare a sistemelor bazate pe acordurile de franciză.
11. Care sunt principalele tipuri de franciză utilizate în procesul de distribuție ?
12. Prezentați și explicați principalele deosebiri între franciza de distribuție și franciza de produs.

V. TEME DE REFERATE ŞI DE CERCETARE

1. Căi de promovare a diferitelor forme ale comerţului asociat în sistemele de organizare a activităţii comerciale din România.
2. Posibilităţi de asociere sau integrare a unor firme româneşti de comerţ, în cadrul diferitelor forme ale comerţului asociat ce operează pe piaţa românească.
3. Perspectivele formelor cooperatiste ale comerţului integrat din România; căi de modernizare a sistemelor de organizare şi a tehnologiilor comerciale.
4. Perspectivele dezvoltării pe piaţa românească a sistemelor comerciale bazate pe acordurile de franciză.
5. Căile de integrare a diferitelor tipuri de firme comerciale româneşti în sistemul acordurilor de franciză.

BCU IAŞI/CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Capitolul 11

BAZA TEHNICO-MATERIALĂ A COMERȚULUI

Pentru desfăşurarea activităţii sale, comerţul dispune de un anumit potenţial material, uman şi financiar, denumit resursele lui economice. Ele sunt forma de concretizare a capitalului comercial şi a forţei de muncă angajate în comerţ ca factori de producţie.

11.1. Noţiunea de bază tehnico-materială a comerţului

Resursele materiale ale comerţului cuprind bunurile-capital folosite pentru desfăşurarea proceselor comerciale (magazine, depozite, utilaj comercial) denumite mijloace fixe şi bunuri-capital destinate actelor de schimb (stocuri de mărfuri), proceselor de producţie din comerţ (materii prime şi materiale) şi nevoilor de administrare (obiecte de întreţinere, rechizite, materiale de protecţie), formând o parte importantă a mijloacelor circulante. Ele au o reflectare fizică, în gestiunea materială a unităţilor, şi una valorică, în activul şi pasivul bilanţului societăţilor comerciale.

Baza tehnico-materială a comerţului cuprinde totalitatea mijloacelor fixe şi a obiectelor de inventar necesare efectuării operaţiunilor comerciale. Ea este o parte a resurselor materiale ale comerţului.

Terenurile şi mijloacele fixe sunt denumite contabil imobilizări corporale.

■ **Terenurile** reprezintă, pentru comerţ, o componentă a clădirilor pe care sunt situate (terenuri cu construcţii) şi a depozitelor de tip deschis (de exemplu, depozite pentru combustibil solid sau pentru materiale de construcţii), având însă o pondere redusă în totalul imobilizărilor corporale. Ele sunt evaluate în patrimoniul unităţilor, dar, de regulă, nu sunt supuse amortizării, în afară de cazurile în care pentru amenajarea lor, s-au făcut investiţii.

■ **Mijoacele fixe** sunt bunuri materiale de valoare mare şi durată de funcţionare îndelungată (ani de zile). Ele îşi transmit treptat valoarea asupra mărfurilor vândute şi sunt recuperate pe seama amortizărilor cuprinse în cheltuielile de circulaţie.

• În ceeea ce priveşte structura lor, ea se evidenţiază printr-un nomenclator valabil pentru toate ramurile economiei naţionale. Acesta cuprinde: 1. Clădiri; 2. Construcţii speciale; 3. Maşini, utilaje şi instalaţii de lucru; 4. Aparate şi instalaţii de măsurare, control şi reglare; 5. Mijloace de transport; 6. Animale de muncă; 7. Plantaţii; 8. Unelte, inventar gospodăresc şi alte mijloace fixe. Evident, mijloacele fixe ale comerţului sunt prezente numai în anumite grupe. În general, în comerţ, preponderente sunt clădirile pentru magazine şi depozite.

• O altă grupare a mijloacelor fixe se face după rolul lor în circulaţia mărfurilor, delimitându-se: 1. Reţeaua de unităţi cu amănuntul (magazine, restaurante, chioşcuri etc.); 2. Reţeaua de depozite; 3. Mobilierul şi utilajul

comercial; 4. Mijloacele de transport; 5. Alte mijloace fixe. Fiecare categorie are o structură diversă de elemente, corespunzător cu cerințele comercializării multiplelor grupe de mărfuri care fac obiectul schimbului în economie.

• Mijloacele fixe au o exprimare cantitativă și una calitativă. Exprimarea cantitativă se face în unități fizice (număr de magazine, de utilaje), în unități de mărime (suprafață comercială în m^2, capacitatea spațiului de depozitare în m^3, capacitatea mijloacelor de transport în tone etc.) și în unități valorice (în lei), reprezentând valoarea de intrare (inițială) a mijloacelor fixe, adică valoarea la punerea în funcțiune și valoarea rămasă, respectiv valoarea după scăderea amortizării la zi. Datorită schimbării în timp a prețurilor, mijloacele fixe sunt reevaluate la diferite termene, pentru a se putea stabli exact mărimea amortizării. Exprimarea calitativă a mijloacelor fixe se face prin performanțele lor în exploatare, definite prin parametri de funcționare, prin gradul de modernizare a mijloacelor fixe, raportând performanțele lor la progresul tehnic contemporan, și prin gradul de uzură a mijloacelor fixe, ca raport între mărimea uzurii fizice și valoarea lor inițială. Aceste caracteristici asociate dau valoarea de piață a unui mijloc fix, adică valoarea care ar putea fi obținută prin înstrăinarea lui în condițiile actuale ale privatizării sau în condițiile în care societatea ar putea fi supusă regimului falimentului.

■ **Obiectele de inventar** sunt bunuri de valoare mică, indiferent de durata de serviciu, sau cu o durată mai mică de un an, indiferent de valoarea lor. În comerț se includ în această categorie: utilaj mărunt, echipamentul de protecție al salariaților, materialele de uz gospodăresc, unele ambalaje cu un număr mic de circuite etc. Valoarea lor se recuperează integral la darea în folosință sau eșalonat, pe mai mulți ani, pe seama cheltuielilor de circulație.

Baza tehnico-materială a comerțului poate aparține în întregime societăților comerciale sau poate fi parțial închiriată de la persoane fizice sau juridice.

Structura bazei tehnico-materiale pe cele două mari componente – mijloace fixe și obiecte de inventar – ca și pe elemente este diferită pe ramuri și forme de comerț, reflectând natura și amploarea proceselor din fiecare ramură.

Cerințele raționalizării circulației mărfurilor impun o concordanță între nivelul dezvoltării bazei tehnico-materiale și volumul activității economice în toate etapele circulației mărfurilor, rămânerea în urmă într-una din ele răsfrângându-se negativ asupra întregului circuit. De exemplu, utilizarea paletelor în mișcarea mărfurilor în depozite trebuie însoțită de adaptarea corespunzătoare a condițiilor de transport și de primire a mărfurilor în acest sistem la magazine pentru a nu întrerupe lanțul de vehiculare mecanizată a mărfurilor.

Schimbările intervenite în formele de proprietate din comerț în ultimii ani, apariția micului comerț privat, lipsit de o bază tehnico-materială adecvată, ca și lipsa în general a marelui capital comercial, s-au răsfrânt asupra investițiilor în comerț și asupra calității bazei tehnico-materiale. Spațiile comerciale sunt în bună parte închiriate, iar costul chiriei este ridicat, ceea ce grevează asupra cheltuielilor de circulație și a prețului de vânzare. Spațiile mai mari luate în locație de la societățile comerciale de unii salariați au fost compartimentate și amenajate după criteriul profitului maxim pe termen scurt, ducând la profiluri de unități nedefinite și cu o structură eterogenă a sortimentului, adăugându-se la aceasta reținerea de a investi cu amortizare pe termen lung.

Dezvoltarea şi modernizarea bazei tehnico-materiale a comerțului este o cerință prioritară pentru creşterea volumului vânzărilor, ridicarea nivelului deservirii comerciale şi sporirea eficienței activității economice. O bază tehnico-materială modernă asigură mişcarea rapidă a mărfurilor în economie, micşorarea timpului de distribuție a acestora, mărirea numărului de rotații ale capitalului comercial şi, prin aceasta, micşorarea costurilor cu care produsele ajung la consumatori. Prin baza tehnico-materială, comerțul se raportează la progresul tehnic din economie, iar indicatorul "suprafața comercială la o mie de locuitori" reprezintă un important criteriu de comparație a dezvoltării comerțului între țări.

11.2. Baza tehnico-materială a comerțului cu amănuntul

Mărimea şi structura bazei tehnico-materiale a comerțului cu amănuntul răspund cerințelor acestei forme de comerț, şi anume, de difuzare largă a mărfurilor în toate localitățile țării, iar în cadrul fiecărei localități, de apropiere a mărfurilor de consumatori. Această funcționalitate este asigurată prin varietatea de tipuri de unități ca profil şi mărime, care compun rețeaua comercială şi printr-o dotare specifică proceselor operative cerute de vânzarea mărfurilor.

11.2.1. Rețeaua de unități de vânzare cu amănuntul a mărfurilor

Unitățile de vânzare cu amănuntul reprezintă componenta operativă a societăților şi firmelor comerciale cu acest profil, prin intermediul cărora bunurile, în principal cele de consum individual, ajung la consumatori. Ele cuprind magazine de diferite profiluri şi mărimi, restaurante şi alte unități de alimentație publică, chioşcuri, tonete şi mijloace mobile de prezentare şi vânzare a mărfurilor.

Gradul de dezvoltare a rețelei comerciale cu amănuntul reflectă, în bună parte, nivelul calitativ al deservirii consumatorilor şi, într-o interpretare mai largă, nivelul calitativ al comerțului cu amănuntul. El este caracterizat de numărul şi mărimea unităților comerciale, profilul lor de activitate, structura pe mediile urban şi rural şi amplasarea teritorială a rețelei.

Numărul şi mărimea unităților comerciale, ca opțiuni în dezvoltarea rețelei comerciale a fiecărei întreprinderi, depind de suprafața localității unde activează, de puterea de cumpărare a populației din fiecare zonă, de mărimea capitalului comercial ce poate fi investit în baza tehnico-materială şi de eficiența economică.

Principiul eficienței, hotărâtor în opțiunea fiecărui întreprinzător, cere ca rețeaua comercială să fie apropiată de consumatori pentru aprovizionarea comodă a acestora, paralel cu asigurarea rentabilității fiecărei unități. Studiile de specialitate au condus la stabilirea unor indicatori orientativi cu privire la distanțele pe care consumatorii sunt dispuşi să le parcurgă pentru procurarea diferitelor grupe de mărfuri. Acestea merg de la circa 500 de metri, pentru mărfuri de cerere zilnică, până la întreaga rază a localității pentru mărfurile de cerere periodică sau rară. În acelaşi timp, pentru ca fiecare unitate să fie rentabilă, ea trebuie să se adreseze unui număr de locuitori, care, prin puterea lor de cumpărare, să-i asigure o cifră de afaceri suficient de mare pentru a obține rentabilitatea.

În aceste condiții, rețeaua comercială este foarte diferențiată ca număr și ca mărime a unităților pe localități, ținând de specificitatea locală a factorilor enumerați mai înainte.

Efectul de scară în comerț, alături de creșterea și diversificarea ofertei, a dus la dezvoltarea marilor suprafețe comerciale care, deși îndepărtează rețeaua de consumatori, au avantajul concentrării sortimentului și satisfacerii complexe a cererii de mărfuri. Construirea marilor suprafețe este o opțiune a agenților economici, condiționată de concentrarea capitalului comercial și de mărimea localităților (teoretic, se poate admite că, pentru o localitate, un mare magazin ar acoperi întreaga cerere pentru un sector de mărfuri, ceea ce, evident, ar fi în contradicție cu cerințele apropierii rețelei de consumatori).

■ Rețeaua de unități cu amănuntul are particularități sub aspectul tipurilor, mărimii și amenajării interioare a acestora pe ramuri de comerț și pe cele două medii social-economice: urban și rural. Un tip de unitate se caracterizează prin sortimentul de bază, sortimentul complementar și suprafața comercială minimă, dimensionată astfel încât să permită expunerea largă a mărfurilor, păstrarea stocurilor în depozitul de mână și asigurarea spațiului pentru fluxul mărfurilor și al cumpărătorilor.

- **În comerțul alimentar,** specifice sunt magazinele generale, de dimensiuni mari, care comercializează întregul sortiment de bunuri alimentare, inclusiv unele produse nealimentare de uz curent gospodăresc, mărfurile alimentare solicitându-se, de obicei, împreună în cumpărările zilnice ale consumatorilor. Ca tipuri moderne de unități cu profil general se folosesc: supereta, supermagazinul și magazinul discount[1]. Magazinele alimentare specializate (de pâine, carne, produse lactate, legume-fructe etc.) formează rețeaua complementară marilor magazine.
- **În comerțul nealimentar**, gradul de specializare a unităților pe grupe și subgrupe de mărfuri (confecții, articole cosmetice, articole electrocasnice etc.) crește, magazinele specializate reușind să ofere sortimentul larg al acestor produse. În structura rețelei comerciale a acestui sector se cunosc peste o sută de tipuri de unități specializate pe grupe și subgrupe de mărfuri, inclusiv pe criterii de segmentare a consumatorilor (specializarea monoclientelă) sau manifestare a cererii (specializare monotemă sau multisectorială). Specializarea se asociază însă și cu concentrarea rețelei, marile magazine universale oferind un sortiment larg, din toate grupele de mărfuri, în raioane specializate.
- **În alimentația publică**, sunt folosite circa 15 tipuri de unități, reprezentativ fiind restaurantul cu profil clasic sau cu specific (cramă, local, național, pescăresc, vânătoresc, lactovegetarian, dietetic, autoservire și altele), precum și unități specializate, cu particularități de organizare (berărie, braserie, bar, bistrou, birt, pizza, cofetărie etc.).
- **În mediul urban**, unitățile sunt de dimensiuni mari, cu profiluri variate și cu grad mai ridicat de specializare, corespunzător cererii diversificate a multiplelor categorii socio-profesionale din acest mediu. Ele atrag în bună parte și populația sătească pentru aprovizionarea cu mărfuri de cerere periodică și ocazională.

---

[1] A se vedea capitolul **"Comerțul cu amănuntul"**.

• **În mediul rural**, rețeaua este formată, în majoritate, din unități mici, despecializate și larg răspândite teritorial, răspunzând astfel specificului așezărilor rurale. Totuși, și în comerțul rural, au apărut mari magazine (tip supercoop) cu suprafețe de peste 1.000 de m^2, răspunzând necesităților formării și expunerii unui sortiment larg de produse, datorită schimbărilor din structura cererii populației din acest mediu.

■ În ceea ce privește **distribuția teritorială a rețelei comerciale** sau densitatea teritorială a rețelei, ea este pusă în evidență de indicatorul "suprafața comercială la o mie de locuitori". Se apreciază că pentru țara noastră acest nivel poate fi considerat optim pentru un nivel previzibil în limitele a 600-650 de m^2. Acest indicator servește comparațiilor internaționale sau pe județe și ca element de fundamentare a unor măsuri de politică economică a statului privind nivelul de trai al populației, respectiv stimularea investițiilor pentru comerț în scopul ridicării condițiilor de viață în zonele defavorizate. Alături de acest indicator, mai sunt folosiți, pentru aprecierea gradului de dotare a teritoriului cu spații comerciale, numărul de locuitori care revin pe o unitate comercială, numărul de locuitori deserviți de un lucrător comercial și vânzările pe m^2 de suprafață comercială.

În interiorul localităților, rețeaua comercială se amplasează potrivit unor principii definite de urbanismul comercial. În această concepție, tipurile de unități corespund ca profil și rază de atracție a consumatorilor uneia din următoarele trei trepte de amplasare: centru comercial pentru un ansamblu de locuințe, centru comercial de cartier sau centru comercial al localității. Unitățile care desfac mărfuri de cerere curentă (magazine generale de mărfuri alimentare, de pâine de carne etc.) își dovedesc eficiența dacă sunt amplasate cât mai aproape de consumatori, în timp ce unitățile care desfac mărfuri de cerere periodică sau ocazională au rază de activitate mai mare și își dovedesc eficiența dacă sunt amplasate în cartiere sau în centrul orașului.

Evident că profilul unităților și locul de amplasare depind și de concurența dintr-o anumită zonă, ceea ce obligă pe întreprinzători la delimitarea sortimentului în cazul unor profiluri asemănătoare de unități și la remodelări ale tipului.

■ **Tendințe în evoluția contemporană a unităților comerciale cu amănuntul.** În evoluția comerțului, tipurile de unități comerciale au cunoscut o schimbare fundamentală ca mărime și profil o dată cu apariția mașinismului și dezvoltarea producției industriale de masă, începând cu secolul al XVIII-lea. Locul micilor unități comerciale tradiționale a fost luat de magazinele specializate, cu suprafețe mari, capabile să prezinte sortimentul de mărfuri diversificat, iar, începând cu mijlocul secolului al XIX-lea, marile magazine universale, considerate, prin modul de aranjare și funcționare, o revoluție în tehnica activității comerciale.

În prezent, formele de rețea comercială cunosc o mare varietate, determinată de creșterea și diversificarea producției industriale, exigențele sporite ale consumatorilor față de calitatea servirii comerciale și preocupările tot mai mari ale producătorilor pentru debușeele produselor, prin perfecționarea sistemului de distribuție comercială a acestora[2]. În sinteză, se constată următoarele orientări în dezvoltarea rețelei comerciale:

---

[2] W.R.Davidson, D.J.Sweeney, R.W.Stampfe: **lucrare citată**, pag. 274-301.

• **Tendința de concentrare a activității și rețelei comerciale**, ca expresie a creșterii puterii economice a societăților comerciale și a concurenței pe piață. Concentrarea îmbracă două forme:

a) Creșterea mărimii societăților comerciale sub aspectul capitalului și al numărului unităților comerciale. De exemplu, societatea Woolworth (SUA) dispune de 6.300 de magazine, societatea Holliday Inn Inc. (SUA) are peste 1.750 de hoteluri, cu un total de 310.000 de camere, iar societatea franceză Primtemps deține 65 de magazine universale și 360 de magazine Prisunic în Franța și în alte țări ale lumii.

b) Creșterea suprafeței magazinelor, pentru a putea fi expusă întreaga bogăție de sortimente comerciale. De exemplu, DelAmo Fashion Center din Torrance California are suprafața de 236.000 de m^2, sub un singur acoperiș, iar Dallas Market Center, 650.000 de m^2, repartizați în opt clădiri.

În țara noastră, în fiecare reședință de județ există un magazin universal cu suprafață de peste 8.000 de m^2, iar în București, magazine universale aparținând unor societăți comerciale – Unirea, Bucur – cu suprafețe de peste 40.000 de m^2, aceste magazine reprezentând punctele de atracție a consumatorilor din orașele respective și de pe o întinsă zonă învecinată.

• **Îmbinarea specializării cu despecializarea rețelei după criterii noi.** Specializarea se extinde, de la magazine cu profil de grupe și subgrupe, la magazine cu profil asociat după criteriile cererii (de exemplu, confortul, totul pentru tineret, "ajută-te singur" etc.). Despecializarea constă în lărgirea sortimentului cu grupe eterogene, în unități mari, pentru a câștiga o tot mai numeroasă clientelă.

• **Diversificarea rețelei, prin organizarea de tipuri de magazine tot mai variate ca profil și nivel de prețuri, pentru a răspunde solicitărilor diferențiate ale consumatorilor.** Magazinele tind să-și definească, prin profil și amenajare, individualitatea, selectarea clientelei după motivațiile de cumpărare și să devină factor primordial în promovarea produselor (de exemplu, magazinele de tip Nouveautés, cu articole de modă).

• **Promovarea concepției de urbanism comercial în organizarea și amplasarea rețelei comerciale.** În marile orașe au apărut astfel centre comerciale în zonele mediane și marginale pentru apropierea rețelei comerciale de consumatori, tendința de scădere a importanței centrului comercial al orașului pentru aprovizionarea cu mărfuri de cerere curentă sau periodică, iar, datorită utilizării curente a autoturismului pentru efectuarea cumpărăturilor, dezvoltarea unor mari centre comerciale în zone situate la 5-12 km în afara metropolelor (de exemplu, Centrul comercial regional de la Part-Dieu, din apropierea orașului Lyon, are o suprafață de 102.000 de m^2, cu un hipermagazin ca unitate de bază și numeroase magazine complementare, inclusiv unități de prestări de servicii).

• **Modernizarea interioară a unităților** sub aspectul proiectării spațiilor comerciale, amenajării și dotării lor cu mobilier, pentru a permite expunerea largă a sortimentului, practicarea unor forme noi de vânzare și asigurarea unei eficiențe ridicate a utilizării spațiului comercial (procedee incluse în concepția de merchandising).

• **Extinderea formelor de vânzare fără magazine**, prin deservirea clienților la domiciliu, pe baza informării acestora prin cataloage, teletext,

televiziune prin cablu, Internet și transmiterea directă de către clienți a comenzilor către firmele specializate în aceste forme de comerț.

- **Extinderea largă a comerțului prin rețeaua de automate comerciale**, formă care permite elasticizarea acesteia. Ele completează rețeaua de unități fixe și asigură extinderea funcționării acesteia peste programul obișnuit și în locuri cu o cerere aparte (școli, gări etc.).

11.2.2. Mobilierul și utilajul comercial

În comerțul cu amănuntul, mobilierul și utilajul trebuie să răspundă cerințelor prezentării (etalării) mărfurilor în unități, păstrării stocurilor de rezervă în depozitele anexă sau în spațiile frigorifice, mișcării mărfurilor în interiorul magazinelor, precum și înzestrării tehnice a muncii lucrătorilor. Și în acest scop se folosește o mare varietate de tipuri de mobilier și utilaje, adaptate ca formă și funcționalitate (interșanjabil) tehnologiei impuse de comercializarea fiecărei grupe de mărfuri (de exemplu, prezentarea confecțiilor se face pe suporți liniari, iar a modelelor, pe manechine, în timp ce articolele electrice și electrocasnice solicită microstanduri pentru probe de funcționare).

- Mobilierul și utilajul comercial tind tot mai mult să se adapteze circuitului mecanizat al produselor (în special în comerțul alimentar), încărcăturile paletizate expunându-se direct din mijloacele de transport în magazine, constituind mobilier al acestora.
- Un loc aparte în utilajul comercial îl deține utilajul frigorific, el fiind o componentă a lanțului frigorific din procesul distribuției produselor alimentare. Acesta începe cu antrepozitele frigorifice ale producătorilor, continuă cu mijloacele de transport frigorifice (vagoane de cale ferată și mijloace auto), cu spațiile și utilajul frigorific din magazine și se încheie cu frigiderele și congelatoarele din echipamentul locuințelor.
- Progresul tehnic în comerț determină folosirea pe scară largă a echipamentului electronic de birou pentru prelucrarea și transmiterea informațiilor. Acesta preia informațiile primare de la casele de marcat din magazine și de la birourile de facturat din depozite, ține evidența mișcării stocurilor și a celorlalte valori din întreprindere și oferă informații operative pentru formularea comenzilor către furnizori ,corespunzător cu schimbările continue ale pieței.
- La bursele de mărfuri, datorită tehnicii moderne a comunicațiilor, se pot efectua în termene foarte scurte tranzacții între parteneri aflați în cele mai îndepărtate zone ale globului.

11.3. Baza tehnico-materială a comerțului cu ridicata

Caracteristicile comerțului cu ridicata și, în primul rând, vehicularea mărfurilor în partizi mari se răsfrânge și asupra structurii bazei sale tehnico-materiale. Clădirile pentru depozite, instalațiile, mobilierul și utilajele din depozit sunt dimensionate în raport cu cerințele activității economice a acestora, respectiv primirii și păstării mărfurilor, pregătirii comenzilor și expedierii produselor către beneficiari, în principal în sistem mecanizat, adică folosind conteinere, palete și mijloace de transport adaptate vehiculării fiecărui tip de produse.

11.3.1. Rețeaua de depozite

Depozitele sunt unități comerciale în care se desfășoară procesele tehnico-economice legate de primirea, păstrarea și livrarea mărfurilor în partizi mari. Ele constituie componenta operativă a întreprinderilor comerciale pentru vânzarea cu ridicata a mărfurilor, dar și a altor societăți care participă la circulația mărfurilor (întreprinderi de producție sau întreprinderi de vânzare cu amănuntul).

■ **Formele circulației mărfurilor, natura produselor care formează obiectul acestora, precum și procesele economice care le caracterizează determină tipuri specifice de depozite.** Se disting astfel depozite industriale, comerciale, de păstrare (însilozare) a produselor agricole, de transport-expediție și de serviciu.

• **Depozitele industriale** sunt destinate aprovizionării cu materii prime și livrării produselor finite ale fabricilor. Ele intră în componența acestora, fiind amplasate la intrarea sau ieșirea din halele de producție și sunt organizate pentru deservirea fluxului de fabricație, formării loturilor de expediție a produselor finite și livrării acestora către beneficiari.

• **Depozitele comerciale** sunt cele mai răspândite și aparțin, în cea mai mare parte, comerțului cu ridicata cu bunuri de larg consum. Ele deservesc însă și circulația unor produse de echipament industrial sau a unor bunuri de consum intermediar, în situația prezenței comerțului în circulația acestor produse. În depozitele comerciale are loc transformarea sortimentului industrial în sortiment comercial și livrarea acestuia către beneficiarii detailiști. Sistemul lor de organizare este determinat de particularitățile sortimentale ale diverselor grupe de mărfuri, care impun procede diferite de stocaj și tehnici specifice de alcătuire a sortimentului comercial.

• **Depozitele de păstrare a produselor agricole** sunt destinate primirii unor cantități mari de produse agricole (cereale, legume, fructe etc.) în perioada recoltării lor, recondiționării, păstrării îndelungate și livrării către beneficiari (fabrici, comercianți detailiști, exportatori) pe măsura solicitării lor. Păstrarea îndelungată a produselor agricole impune asigurarea unor condiții de microclimat (temperatură, umiditate, ventilație), care determină un mod specific de amenajare și utilare cu consecințe asupra costurilor de păstrare.

• **Depozitele de transport-expediție** aparțin unor agenți economici care mijlocesc (deservesc) schimbul, în special în comerțul exterior. Ele primesc sau preiau mărfuri de la producători, le transportă, le stochează de obicei un timp scurt și le expediază, din porturile sau gările unde sunt amplasate, către beneficiari.

• **Depozitele de serviciu**, după cum le spune și denumirea, aparțin unor agenți economici care oferă servicii de depozitare pe termen lung unor beneficiari care nu dispun de posibilități de depozitare.

■ **Rețeaua de depozitare în țara noastră**, în special în circulația bunurilor de larg consum, este rămasă mult în urmă în raport cu cerințele mișcării raționale a mărfurilor. Depozitele sunt, în general, de mici dimensiuni, formate din mai multe încăperi, cu o dotare tehnică redusă, unele fără linii de garaj sau rampe de încărcare.

Dată fiind importanța depozitelor în asigurarea fluxurilor complexe de mărfuri pe care le generează activitatea economică, preocupările firmelor pentru

comerțul cu ridicata sunt concentrate în relizarea unor spații de depozitare și dotare tehnică a lor, astfel încât să asigure o vehiculare rapidă a mărfurilor și o eficiență superioară a acesteia. Modernizarea depozitelor urmează îndeaproape modernizarea producției, depozitele devenind veritabile "uzine de distribuție", în care rapiditatea livrării către beneficiari reprezintă una din căile de accelerare a vitezei de circulație a mărfurilor.

■ **Practica mondială consemnează câteva tendințe deosebit de importante în construcția, amenajarea și dotarea depozitelor.** Dintre acestea evidențiem următoarele:

• **Construirea unor depozite de mare capacitate**, acestea având posibilitatea de a utiliza mijloace mecanizate de transportare orizontală și verticală a mărfurilor și de a micșora timpul de efectuare a unei operațiuni. Pentru depozitele construite în prezent, mărimea lor se exprimă atât prin suprafață (m^2) și capacitate de depozitare (m^3), dar mai ales prin numărul de palete vehiculate. Se consideră astfel depozite mari cele cu suprafața medie de 25.000-30.000 de m^2 și cu capacitatea de cel puțin 12.000 de m^3, capabile să vehiculeze 20.000 de palete. Tendinței de concentrare și integrare a comerțului cu ridicata îi corespunde și tendința de concentrare a rețelei de depozitare în complexe mari (200.000-300.000 de m^2 în SUA), acestea închiriind spații clienților angrosiști și asigurând periodic târguri ale comerțului cu ridicata.

• **Organizarea depozitelor în principal pe un singur nivel**, pentru a elimina circulația pe verticală a produselor. Datorită utilajelor cu putere mare de ridicare, depozitele își sporesc capacitatea prin creșterea înălțimii stelajelor. Ca o ultimă inovație se remarcă folosirea în construcția depozitelor a materialelor gonflabile (care își măresc volumul prin insuflarea aerului cu ajutorul unor instalații speciale). Construirea unui asmenea depozit durează câteva zile, putând fi mutat dintr-un loc în altul în funcție de necesități, iar costul construcției este redus. În aceste depozite se pot păstra orice fel de produse, în unități paletizate sau alte forme de depozitare.

• **Mecanizarea complexă a activității din depozite**, constând din vehicularea mărfurilor cu ajutorul paletelor sau conteinerelor în întregul circuit de primire, depozitare și livrare a mărfurilor.

• **Folosirea pe scară largă în depozite a mijloacelor mecanizate de vehiculare a mărfurilor** (electrocare, benzi transportoare, monorai etc.)

• **Informatizarea preluării, executării și evidenței comenzilor de la beneficiari**, ajungându-se chiar la automatizarea depozitelor. Computerele țin evidența analitică a zeci de mii de sortimente și a mii de beneficiari și furnizori. Grație informatizării, de exemplu, un depozit din Kamen (Germania) aprovizionează 8.000 de magazine de două ori pe săptămână, efectuarea unei comenzi durând o jumătate de oră.

• Pentru ușurarea încărcării și descărcării mărfurilor, **vehiculele de transport sunt dotate cu oblon hidraulic sau macara pliantă, iar produsele circulă la magazine în boxpalete sau rolpalete**, care sunt folosite ca utilaje de expunere a mărfurilor în magazine.

• **Depozitele beneficiază**, la amplasarea și construcția lor, în zone denumite platforme de depozite sau în locuri individuale, de o **infrastructură economică** (șosele, căi ferate, amenajări edilitare etc.).

11.3.2. Mobilierul și utilajul comercial

Efectuarea operațiunilor de primire, depozitare și livrare a mărfurilor din depozite necesită utilaje și mobilier adecvate vehiculării și stocării mărfurilor. Ansamblul operațiunilor tehnice de deplasare a produselor în interiorul depozitelor și a mijloacelor utilizate pentru efectuarea acestora formează **sistemul de manutențiune**, specific fiecărui tip de depozit și grupe de mărfuri.

Mobilierul și utilajul comercial fac parte din sistemul de manutențiune și sunt adaptate procedeelor de stocaj folosite în depozite, respectiv stocării în vrac, în încărcături unitare și în încărcături diverse[3].

- **Stocarea în vrac** sau fără ambalaj este specifică produselor granulate, lichidelor și gazelor lichefiate, care constituie ansambluri omogene și în cantități mari (cereale, cartofi, cărbuni, zahăr, petrol etc.). Stocarea se face în grămezi, în fose (gropi), hangare, tremii, silozuri, rezervoare și conteinere, folosindu-se pentru încărcarea și evacuarea locurilor de depozitare, transportoare, macarale, buldozere etc.
- **Stocarea în încărcături unitare** este specifică produselor care se pot constitui în grupuri din punctul de vedere al formei, îngrămădirii, greutății și condițiilor de ambalaj (de exemplu, plăci de piatră pentru construcții, țevi pentru instalații, recipiente pentru tansportul diverselor produse etc.). Sistemul de manutențiune constă în stivuirea acestora, folosindu-se palete, conteinere și navete, iar pentru vehiculare, diverse mașini cum sunt: electrocare, electrostivuitoare, monorai, macarale.
- **Stocarea în încărcături diverse** se referă la acea parte a produselor care se prezintă sub formă de articole sau piese constitutive ale acestora (confecții, articole electrocasnice, articole mecanice etc.), foarte variate ca dimensiuni și greutate, de aceea necesitând mijloace specifice de depozitare. Forma de depozitare a acestora o constituie **magazinajul**, adică păstrarea mărfurilor în rafturi și rastele, de dimensiuni și înălțimi variabile, pentru a suporta paletele folosite la transportul mărfurilor în interiorul depozitelor. Mijloacele de manutențiune sunt asemănătoare celor privind încărcăturile unitare: cărucioare manuale, elctrocare, translatoare, macarale pe șine sau pe roți, porticuri și poduri rulante.

11.4. Corelarea bazei tehnico-materiale cu volumul activității economice

Ca resursă economică, baza tehnico-materială a societăților comerciale se corelează cu volumul activității economice a acestora, între ele existând un raport de intercondiționare; baza tehnico-materială este determinată de volumul activității economice, dar, la rândul său, pe o piață concurențială, nivelul de dezvoltare și modernizare a ei este o condiție a prosperității oricărei firme.

---

[3] R. Leclère: **Les stocages dans la production, la distribution et la vente**, Compagnie Français d'Editions, Paris, 1963.

Asigurarea elementelor bazei tehnico-materiale reprezintă pentru societățile comerciale investiții de capital, propriu sau împrumutat, care se recuperează treptat prin amortizările cuprinse în cheltuielile de circulație. Deoarece aceste cheltuieli, la care se adaugă și cheltuielile cu dobânzile la creditele bancare pentru investiții, grevează asupra mărimii profitului, societățile comerciale sunt interesate, în primul rând, în utilizarea intensivă a bazei tehnico-materiale existente, adică sporirea vânzărilor, folosind aceeași bază, dar la capacitatea ei deplină.

Deciziile de noi investiții se iau de către societățile comerciale pentru a înlătura insuficiența rețelei în zonele pieței deservite de fiecare societate, din necesitatea măririi suprafeței comerciale, în cazul în care rețeaua comercială a unei societăți este subdimensionată în raport cu volumul vânzărilor, și se răsfrânge negativ asupra solicitării unității de către cumpărători, și din necesitatea modernizării rețelei pentru a face față altor firme care oferă clienților prin rețea un nivel superior de deservire comercială.

■ **Corelația dntre nivelul de dezvoltare a bazei tehnico-materiale și cel al activității este pusă în evidență de diferiți indicatori de eficiență economică.** Se delimitează astfel două grupe de indicatori:

• Indicatori exprimând raporturile dintre capacitatea (valoarea) mijloacelor fixe utilizate și volumul activității economice (de exemplu, suprafața comercială la un milion de lei vânzări) sau, invers, raportul dintre volumul activității economice și mijloacele fixe utilizate (de exemplu, vânzări pe m^2 de suprafață comercială, mărfuri depozitate pe un m^2 de suprafață de păstrare etc.). De asemenea, pentru a reliefa, prin mărimea bazei tehnico-materiale, nivelul deservirii comerciale, se folosesc indicatori calculați ca raport între elementele bazei tehnico-materiale și numărul populației deservite (de exemplu, suprafața comercială la o mie de locuitori sau numărul de locuitori ce revin pe o unitate comercială). Prin compararea de fiecare societate a propriilor indicatori cu cei ai firmelor concurente se pot obține concluzii asupra efortului de investiții ce trebuie făcut.

• Indicatori exprimând raportul dintre dinamica valorii mijloacelor fixe utilizate și dinamica activității economice. Creșterea mai rapidă a activității economice decât valoarea mijloacelor fixe indică sporirea utilizării acestora din urmă. Indicii de devansare fie a creșterii mijloacelor fixe de către cea a vânzărilor, fie a vânzărilor de către mijloacele fixe sunt opțiuni de politică economică a fiecărei întreprinderi – așa cum s-a arătat mai înainte – corespunzător cu aprecierea perspectivelor profitului.

Îmbunătățirea indicatorilor de utilizare a mijloacelor fixe se concretizează în economia relativă de mijloace fixe. Ea se calculează ca diferență între valoarea mijloacelor fixe efectiv folosite și valoarea lor recalculată. Aceasta din urmă se obține prin menținerea aceluiași raport dintre mijloacele fixe și vânzări din perioada de bază și în perioada următoare.

Exemplu:

	T_0	T_1
Mijloace fixe (MF) – mil.lei	*50*	*54*
Vânzări (V) -mil.lei	*200*	*250*
Mijloace fixe (MF) / Vânzări (V)	*0,25*	*0,216*
Mijloace fixe recalculate – mil.lei		*62,5*
Economia relativă de mijloace fixe – mil.lei		*8,5*

Dacă s-ar fi menținut în anul T_1 același raport mijloace fixe-vânzări din anul T_0, necesarul de mijloace fixe ar fi fost de 62,5 de milioane de lei (250x0,25). Folosindu-se efectiv numai 54 de milioane de lei, economia relativă de mijloace fixe este de 8,5 milioane de lei.

11.5. Progresul tehnic în comerț

Baza tehnico-materială a comerțului se perfecționează continuu, ca urmare a progesului tehnic din economie. Acesta se extinde din sfera producției, unde găsește câmpul cel mai larg de afirmare, în toate sectoarele care asigură pregătirea și realizarea producției, datorită interdependenței dintre ramurile economiei naționale.

Prin progersul tehnic în comerț se înțelege procesul de perfecționare a tehnicii și tehnologiilor comerciale și a sistemului de organizare a activității cu scopul creșterii productivității muncii. Acesta devine astfel mijlocul principal de adaptare a activității comerciale la cerințele distribuției eficiente a producției.

11.5.1. Factorii progresului tehnic în comerț

Progresul tehnic găsește în comerț condiții largi de afirmare, deși mai limitate în raport cu alte ramuri economice, datorită unor particularități ale procesului de muncă în comerț, printre care și existența multor activități cu preponderent caracter manual.

- În primul rând, necesitatea promovării progresului tehnic în comerț rezultă din interdependența dintre comerț și celelalte ramuri economice mai receptive la acest proces, cum sunt industria, transporturile, telecomunicațiile, informatica etc. Rămânerea lui în urmă în comerț ar influența negativ întregul circuit al mișcării mărfurilor. De exemplu, un sistem de distribuție învechit, cu multe verigi intermediare și cu depozite necorespunzătoare, încetinește procesul realizării mărfurilor și restrânge efectul favorabil adus de mecanizare și automatizare în creșterea producției. Tot în acest context se explică și necesitatea ridicării nivelului deservirii comerciale, ca o condiție a promovării pe piață a noilor produse pe care progresul tehnic din industrie le asigură continuu.
- Progresul tehnic în comerț se impune și ca o condiție a creșterii însăși a eficienței activității comerciale, constituindu-se în unul din factorii principali ai

creşterii productivităţii muncii, ai accelerării vitezei de rotaţie a mărfurilor şi, în final, ai reducerii cheltuielilor de circulaţie. În condiţiile de concurenţă, el duce, prin creşterea nivelului de deservire comercială, la sporirea cifrei de afaceri a unei firme şi la întărirea poziţiei ei pe piaţă. Această condiţionare explică interesul constant al comercianţilor pentru dezvoltarea şi modernizarea bazei tehnico-materiale prin construcţii noi, remodelări de unităţi, promovarea unor forme noi de vânzare, modernizarea utilajului etc.

- În sfârşit, progresul tehnic în comerţ este impus şi de schimbările pe care le-a adus în management tehnica modernă a comunicaţiilor şi informatica. Relaţiile comerciale se desfăşoară astăzi într-un timp scurt, deşi oferta poate fi teritorial mult îndepărtată de cerere, ceea ce presupune capacitatea producătorilor şi comercianţilor de a reacţiona prompt la schimbările pieţei. Or, acest fapt este posibil numai prin existenţa în comerţ a unui sistem rapid de mişcare a mărfurilor, de stocare şi depozitare a lor, de livrare promptă către cumpărători, precum şi a unor mijloace de prelucrare operativă a informaţiilor.

■ **În ţara noastră,** progresul tehnic în comerţ a fost mai lent decât în alte ramuri economice, ca urmare a politicii de investiţii din trecut, când partea cea mai mare a acestora a fost dirijată spre industrie. Totodată, investiţiile au fost inegal distribuite pe elementele bazei tehnico-materiale, dezvoltându-se reţeaua de magazine, iar în cadrul acesteia, reţeaua amplasată la parterul blocurilor de locuinţe, pe principalele artere de circulaţie. Deşi reţeaua comercială s-a apropiat prin aceasta de consumatori, spaţiile comerciale nu permit, prin mărimea lor, multor grupe de mărfuri, expunerea unui sortiment larg şi folosirea tehnologiilor de comercializare adecvate acestor grupe. Mult rămasă în urmă ca modernizare este – aşa cum s-a mai arătat – reţeaua de depozite, cu consecinţe asupra eficienţei distribuţiei mărfurilor.

Actuala bază tehnico-materială a comerţului va constitui, pentru o îndelungată perioadă, suportul tehnic al noilor societăţi comerciale, restructurate după principiile economiei de piaţă. Dezvoltarea şi modernizarea comerţului vor impune deci un efort creator de adaptare a acestei baze la cerinţele progresului tehnic, prin remodelări şi reprofilări de unităţi corespunzătoare cerinţelor urbanismului comercial şi nivelului ridicat al servirii comerciale.

La acestea se vor adăuga construcţiile noi, menite să îmbunătăţească dotarea cu spaţii comerciale a teritoriului, înlăturarea decalajelor între zonele ţării şi între mediul urban şi cel rural, care vor trebui să răspundă unui avans tehnologic deja parcurs de ţările dezvoltate.

■ Aparţinând sectorului terţiar în economie, comerţul are în mod obiectiv condiţii mai restrânse decât producţia pentru încorporarea progresului tehnic, o mare parte din activităţi pretându-se la execuţia manuală sau fragmentându-se în succesiunea lor, ceea ce nu permite o mecanizare complexă. Totuşi, el nu se limitează numai la mecanizarea operaţiunilor de mişcare a mărfurilor, ci are – aşa cum se va vedea mai departe – aspecte variate de manifestare, ceea ce conduce la concluzia necesităţii şi posibilităţilor largi de promovare a lui în comerţ. De altfel, aşa cum s-a prezentat într-un capitol anterior[4], unele dintre domeniile de vârf ale

[4] A se vedea capitolul **"Comerţul cu amănuntul"**.

progresului tehnic – automatizarea și electronica – și-au găsit posibilități de aplicare chiar într-o ramură a comerțului în care operațiunile manuale sunt, în variate forme, definitorii.

11.5.2. Direcțiile progresului tehnic în comerț

Din definiția progresului tehnic se desprind trei direcții de promovare a lui în activitatea comercială: modernizarea bazei tehnico-materiale; perfecționarea tehnologiilor comerciale; organizarea rațională a activității.

■ **Modernizarea bazei tehnico-materiale.** Ca o componentă a modernizării de ansamblu a activității comerciale, modernizarea bazei tehnico-materiale reprezintă procesul de adaptare continuă a construcției, amenajării și dotării magazinelor și depozitelor la progresele realizate în creșterea și diversificarea ofertei și la tehnica din ramurile economice cu care comerțul intră în relații. Acest proces vizează fiecare element al bazei tehnico-materiale și are drept principiu sporirea funcționalității acestora, adică a rolului pe care fiecare îl are în circulația eficientă a mărfurilor.

Astfel, modernizarea rețelei comerciale cu amănuntul trebuie să răspundă cerințelor difuzării la consumatori a mărfurilor în condiții de confort ridicat al vânzării și cu un consum minim de timp. Acestui obiectiv îi răspund variatele profiluri de unități, amplasarea lor după principiile urbanismului comercial, expunerea mărfurilor în unități în modalități care să permită consultarea cu ușurință a produselor de către consumatori, precum și practicarea unei game largi de servicii comerciale la vânzarea mărfurilor.

Pentru depozite, modernizarea urmărește să asigure, prin construcția și amenajarea lor, intrarea și ieșirea mărfurilor și, implicit, stocarea într-un timp cât mai scurt, printr-un flux mecanizat al operațiunilor, ceea ce, în final, înseamnă creșterea eficienței economice a distribuției.

În ceea ce privește utilajele comerciale, sporirea funcționalității prin modernizare înseamnă adaptarea lor la particularitățile vehiculării și expunerii mărfurilor și la cerințele ergonomiei, ale ușurării muncii, pentru sporirea productivității muncii și crearea condițiilor pentru ridicarea confortului vânzării.

■ **Perfecționarea tehnologilor comerciale.** Tehnologia comercială cuprinde ansamblul de procese, metode și procedee științifice folosite pentru distribuirea comercială a produselor. Ea este specifică grupelor de mărfuri (de exemplu, tehnologia comercializării mărfurilor alimentare), formelor de distribuție (tehnologia depozitelor, tehnologia magazinelor cu autoservire) și tipurilor de unități (tehnologia magazinelor universale).

Perfecționarea oricărei tehnologii comerciale constă în raționalizarea lanțului de procese tehnico-economice care o definesc și în promovarea progresului tehnic sub aspectul condițiilor materiale de înfăptuire a acestora. De exemplu, perfecționarea stocării mărfurilor în depozite presupune folosirea de utilaje specifice modalităților de stocare rațională a mărfurilor în vrac, în încărcături unitare și în încărcături diverse, paletizarea largă a mărfurilor, respectiv circulația mărfurilor pe palete de la furnizori la depozite sau formarea paletelor în momentul recepționării mărfurilor la depozite; amenajarea mărfurilor în stive, pe stelaje sau rastele, după procedee care să permită identificarea

structurii sortimentale şi, deci, alegerea cu uşurinţă a lor de către cumpărători; utilizarea sistemului de evidenţă după principiile şi mijloacele informaticii şi altele. Condiţia modernizării acestei tehnologii o constituie livrarea mărfurilor de către furnizori în ambalaje de mărimi care să permită paletizarea şi asigurarea mijloacelor mecanizate pentru vehicularea în acest sistem a mărfurilor în depozite.

În prezent, sub impactul progresului tehnico-ştiinţific, în modernizarea tehnologiilor comerciale se produc schimbări importante, orientate în trei direcţii:

- În primul rând, se remarcă tendinţa de îmbogăţire, de amplificare a conţinutului multora, ca urmare a concentrării activităţii comerciale în unităţi mari, a diversificării sortimentului produselor şi participării unui număr mare de furnizori la formarea acestuia şi a progreselor realizate în construcţia de utilaje şi în tehnica ambalării mărfurilor. Expresia cea mai evidentă a acestei tendinţe o reprezintă îmbogăţirea teoriei comerţului, apărând discipline (Tehnologii comerciale, Logistica mărfurilor, Gestiunea stocurilor, Servicii comerciale etc.) care formulează principiile, regulile şi mijloacele de comercializare a diverselor grupe de mărfuri pentru a răspunde progreselor în tehnologia obţinerii produselor, creşterii şi diversificării ofertei, exigenţelor ridicate ale pieţei şi sporirii eficienţei activităţii comerciale.
- Pe de altă parte, se evidenţiază o tendinţă de simplificare şi raţionalizare a unor tehnologii, prin preluarea de către industrie a multor operaţiuni de pregătire prealabilă a mărfurilor pentru vânzare (dozare, ambalare), pe care înainte le efectua comerţul, şi de a uşura circulaţia produselor. Astăzi, cerinţele practicării autoservirii în magazine, ca şi paletizarea mărfurilor şi mecanizarea largă a operaţiunilor în depozite, au impus livrarea mărfurilor din industrie către comerţ în unităţi de aprovizionare (conteinere, navete, pachete etc.) care să asigure promovarea acestor procese.
- La acestea se adaugă şi progresele din domeniul transporturilor, din construcţia de utilaje de manipulare a mărfurilor şi din construcţia şi amenajarea depozitelor şi magazinelor.

■ **Organizarea raţională a activităţii.** Progresul tehnic este asociat tuturor factorilor de producţie, implicit şi factorului uman. Cu ajutorul tehnicii pe care o foloseşte, omul acţionează asupra factorului material, într-un anumit cadru organizatoric, cu scopul de a produce şi schimba bunuri pentru satisfacerea nevoilor sale de viaţă. Efectul tehnicii este intensificat astfel de organizarea raţională a activităţii, prin aceasta asigurându-se condiţii pentru folosirea deplină a capacităţii mijloacelor utilizate şi, ca urmare, creşterea productivităţii muncii.

Organizarea activităţii cuprinde, în primul rând, măsurile, metodele, formele şi mijloacele cu caracter economic şi tehnico-organizatoric folosite la nivelul unităţilor operative pentru desfăşurarea activităţii. Ele se referă la amenajarea interioară a unităţilor, organizarea fluxurilor de intrare şi ieşire a mărfurilor, utilarea locurilor de muncă, asigurarea lor cu forţă de muncă etc. Aceste măsuri se extind însă şi asupra proceselor tehnico-economice din unităţi (aprovizionarea, relaţiile cu furnizorii şi cu publicul, organizarea vânzării etc.), în care este solicitat personalul de conducere şi a cărui calitate condiţionează rezultatele personalului operativ.

Promovarea progresului tehnic în aceste activităţi constă în organizarea lor după principii ergonomice, adică prin folosirea unor procedee raţionale de

desfășurare a lor, care să conducă la indicatori superiori de eficiență economică. Principiile ergonomice constau, în primul rând, în adaptarea solicitărilor la om, adică amenajarea locurilor de muncă, proiectarea utilajelor și asigurarea condițiilor de mediu, astfel încât ele să ușureze efortul lucrătorului și să-i asigure creșterea productivității muncii. În al doilea rând, ele presupun și adaptarea omului la solicitări, prin pregătirea fizică (antrenament) și prin însușirea cunoștințelor profesionale de specialitate pentru a răspunde solicitărilor în exercitarea procesului de muncă.

Într-o formulare mai generală, macroeconomică, raționalizarea activității de comerț cuprinde perfecționarea însăși a distribuției și a relațiilor pe care aceasta le are cu celelalte domenii ale vieții economice (producție, transporturi etc.) și care se înscriu în managementul activității comerciale.

11.5.3. Indicatorii de evaluare a progresului tehnic

Progresul tehnic în comerț se evaluează printr-o multitudine de indicatori datorită specificului larg de procese economice la care el se referă și formelor variate de manifestare a lui. Prin acești indicatori se măsoară nivelul calitativ al bazei tehnico-materiale a comerțului și se pot face comparații cu nivelul atins în țările dezvoltate din punct de vedere economic.

Indicatorii sunt grupați în tehnici și economici, fără o separare netă a conținutului lor, fiecare categorie implicând-o pe cealaltă, ca rezultat al legăturii directe dintre progresul tehnic economic și activitatea economică.

■ **Indicatorii tehnici** sunt obținuți prin raportarea componentelor progresului tehnic la factorii de producție sau la activitatea economică. Evident că nivelul tehnicii utilizate se referă la tehnica nouă (modernă) și nu la o simplă sporire cantitativă a utilajelor (de exemplu pentru aparatele de casă tehnica nouă înseamnă sporirea numărului de aparate cu afișaj electronic față de cele cu afișaj mecanic). Se delimitează astfel următoarele tipuri de indicatori:

- tehnica utilizată, desemnată prin numărul de instalații, utilaje, aparate, mașini etc. existente în raport cu necesarul pentru vehicularea cantității de mărfuri din perioada de referință;
- gradul de mecanizare a operațiunilor, calculat ca raport între cantitatea de mărfuri vehiculată mecanizat și cantitatea totală de mărfuri vehiculată în perioada respectivă;
- gradul de înzestrare tehnică a muncii, ca raport între valoarea mijloacelor tehnice utilizate și numărul de persoane;
- rata difuzării tehnologiilor moderne, desemnată prin raportul dintre numărul unităților sau volumul activității acestora, în care se folosesc metode, procedee sau forme moderne de desfășurare a operațiunilor tehnice față de totalul unităților sau activităților.

■ **Indicatorii economici** evidențiază efectul economic obținut prin utilizarea tehnicii noi. Efectele sunt diverse, referindu-se la circulația mărfurilor și la rezultatul calitativ al activității comerciale. Se calculează astfel:

- productivitatea generală a factorilor tehnici, ca raport între volumul valoric al activității economice și suma capitalului fix utilizat;
- productivitatea unui mijloc fix, în aceeași determinare, luându-se în calcul însă efectul exclusiv al utilajului respectiv;

- consumul specific de capital fix pe unitate valorică de activitate economică (de exemplu, capitalul fix la un milion de lei vânzări);
- costul marginal al folosirii unui utilaj nou, ca raport între valoarea acestuia (amortizare plus cheltuieli de exploatare) și sporul de vânzare (sau altă activitate) obținut;
- rentabilitatea în raport cu capitalul fix utilizat, exprimată prin profitul obținut la un milion de lei capital fix. De asemenea, pentru expresivitate se poate raporta sporul de profit la valoarea investițiilor pentru progresul tehnic sau la sporul de capital fix.

SINTEZĂ

I. OBIECTIVE

Înfăptuirea actelor de schimb în comerț impune existența unei baze tehnico-materiale pentru asigurarea aprovizionării cu mărfuri a unităților comerciale (depozite, magazine), stocarea (păstrarea și expunerea) lor și vânzarea către alte unități comerciale sau cumpărători individuali.

Capitolul prezintă conținutul și structura bazei tehnico-materiale în comerțul cu ridicata și în comerțul cu amănuntul, aspectele esențiale ale modernizării ei și tendințele în evoluția contemporană a acesteia.

Un aspect important îl reprezintă modul în care componentele bazei tehnico-materiale (mijloacele fixe și obiectele de inventar), ca formă de materializare a capitalului, se corelează cu volumul și structura activității economice.

Baza tehnico-materială a comerțului este într-un proces continuu de îmbunătățire, ca expresie a progresului tehnic în comerț. În acest capitol este motivată necesitatea promovării progresului tehnic în comerț, direcțiile de orientare a lui și indicatorii tehnico-economici de evaluare a amplorii sale.

II. IDEI PRINCIPALE

- Baza tehnico-materială a comerțului cuprinde totalitatea mijloacelor fixe (inclusiv terenurile) și a obiectelor de inventar necesare efectuării operațiunilor comerciale. Ele fac parte din patrimoniul societăților comerciale sau sunt închiriate de la alți agenți economici.
- Structura bazei tehnico-materiale a comerțului se evidențiază pe un nomenclator valabil pentru toate ramurile economiei naționale și pe un nomenclator specific comerțului.
- Evaluarea componentelor bazei tehnico-materiale se face cantitativ (în unități fizice și valorice) și calitativ (prin performanțele tehnice, starea de uzură și valoarea de piață).
- În comerțul cu amănuntul, baza tehnico-materială este formată din unitățile de vânzare cu amănuntul (magazine și chioșcuri) și din utilajul comercial pentru prezentarea mărfurilor în magazine și pentru înzestrarea tehnică a muncii. Magazinele sunt de mărimi și profile foarte variate, răspunzând cerințelor

comercializării diferitelor grupe de mărfuri şi sunt înzestrate cu utilaje adecvate tehnologiilor impuse de acestea.

- În comerțul cu ridicata, baza tehnico-materială cuprinde depozitele de mărfuri şi utilajul necesar primirii, păstrării şi livrării mărfurilor. Acestea sunt de cinci tipuri: depozite industriale, comerciale, de păstrare (însilozare) a produselor agricole, de transport-expediție şi de serviciu. Ele sunt utilate corespunzător funcționalității lor şi sistemului de stocaj practicat (în vrac, în încărcături unitare şi în încărcături diverse).
- În perioada contemporană, baza tehnico-materială a comerțului cunoaşte un intens proces de modernizare, constând în tendința de concentrare a rețelei în unități mari, specializarea rețelei după noi criterii alături de grupele de mărfuri, modernizarea operațiunilor de mişcare a mărfurilor, folosirea mijloacelor electronice de evidență a stocurilor şi executare a comenzilor etc.
- Baza tehnico-materială se corelează cu volumul activității economice folosindu-se două categorii de indicatori: indicatori exprimând raportul proiectat dintre mărimea mijloacelor fixe utilizate şi volumul activității economice şi indicatori exprimând raportul proiectat de devansare dintre dinamica valorii mijloacelor fixe şi dinamica activității economice. Îmbunătățirea indicatorilor de utilizare a mijloacelor fixe se concretizează în economia relativă de mijloace fixe.
- Îmbunătățirea nivelului calitativ al bazei tehnico-materiale – ca de altfel a întregii activități comerciale – are loc prin promovarea progresului tehnic. Acesta se impune şi în comerț din cel puțin trei considerente: de interdependență dintre comerț şi celelalte ramuri ale economiei mai receptive la progresul tehnic; de cerințele creşterii eficienței a însăşi activității comerciale şi de schimbările pe care le-a adus în management tehnica modernă a informațiilor.
- Progresul tehnic în comerț se manifestă în trei direcții: modernizarea bazei tenico-materiale; perfecționarea tenologiilor comerciale; organizarea rațională a activității.
- Progresul tehnic se evaluează prin diferiți indicatori tehnici şi economici, fără o separare riguroasă a lor.

III. TERMENI IMPORTANȚI

- bază tehnico-materială
- bunuri-capital
- concentrarea rețelei comerciale
- conteinerizare
- distribuția teritorială a rețelei comerciale
- diversificarea rețelei comerciale
- economia relativă de mijloace fixe
- efect de scară
- imobilizări corporale
- indicatori de evaluare a progresului tehnic
- investiții
- mijloace fixe
- progres tehnic
- resurse economice
- resurse materiale
- rețea de unități
- specializarea rețelei comerciale
- stocare în vrac
- stocare în încărcături diverse
- stocare în încărcături unitare
- tehnologie comercială
- terenuri
- tip de unitate
- urbanism comercial

- mobilier comercial
- modernizarea rețelei comerciale
- obiecte de inventar
- paletizare
- profilul unității
- utilizarea intensivă a bazei tehnico-materiale
- valoarea inițială a mijlocului fix
- valoarea rămasă a mijlocului fix
- valoarea de piață a mijlocului fix

IV. ÎNTREBĂRI RECAPITULATIVE

1. Definiți conceptul de bază tehnico-materială a comerțului.
2. Cum se asigură evaluarea cantitativă și calitativă a bazei tehnico-materiale a comerțului ?
3. Care este structura bazei tehnico-materiale a comerțului cu amănuntul ?
4. Care este structura bazei tehnico-materiale a comerțului cu ridicata ?
5. Prezentați principalele tendințe în evoluția bazei tehnico-materiale a comerțului.
6. Cum se motivează necesitatea progresului tehnic în comerț ?
7. Care sunt direcțiile de promovare a progresului tehnic în comerț ?

V. TEME DE REFERATE ȘI DE CERCETARE

1. Caracterizarea bazei tehnico-materiale a comerțului pe o ramură de comerț, pe un sector de mărfuri, în mediul urban sau rural.
2. Tendințe în evoluția contemporană a bazei tehnico-materiale a comerțului cu amănuntul sau cu ridicata.
3. Promovarea progresului tehnic în diferite ramuri de comerț.
4. Modernizarea bazei tehnico-materiale la societatea comercială ...
5. Pe baza datelor culese printr-o documentare personală, să se exprime și să se comenteze indicatorii tehnico-economici de evaluare a progresului tehnic.

BCU IASI CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Capitolul 12

PERSONALUL COMERCIAL

Agenții economici utilizează, pentru desfășurarea activității comerciale, un important potențial de forță de muncă, denumit **resursele umane ale comerțului**. Conceptul nu trebuie privit însă simplist, reducând munca doar la condiția de factor de producție, depersonalizat. În realitate, ea este inseparabilă de persoana care o prestează, omul fiind, prin inteligența, forța și voința sa, creatorul însuși al bunurilor materiale și spirituale. În procesul de muncă el este, în sens juridic, persoană fizică, având drepturi și obligații, și își desfășoară activitatea într-un cadru social care îi permite să-și manifeste personalitatea. De aceea, pentru a desemna locul lui în economie este mai potrivit conceptul de **personal comercial**, fără a omite și semnificația muncii sale ca factor de producție.

12.1. Caracteristicile procesului de muncă în comerț

Ca factor de producție, personalul comercial este definit de numărul și structura sa, capacitatea de muncă și munca pe care o desfășoară fiecare lucrător în exercitarea profesiunii sale. La rândul lor, acestea au o evaluare cantitativă și calitativă, exprimată prin indicatori economici la nivelul fiecărei unități sau pe ansamblul comerțului.

■ **Numărul și structura personalului comercial** definesc persoanele ocupate în comerț, grupate pe sex, vârstă, pregătire de specialitate, vechime în profesie, precum și ponderea personalului în totalul populației active a țării. Ele se asociază cu **rezerva de personal** pentru comerț, evaluată prin numărul de elevi și studenți care se pregătesc pentru această ramură, deși o parte din necesar se asigură prin redistribuirea personalului din alte ramuri ale economiei naționale pe piața forței de muncă sau prin pregătirea directă în unitățile comerciale.

■ **Capacitatea de muncă** reprezintă totalitatea aptitudinilor fizice și intelectuale necesare unei persoane pentru exercitarea profesiei sale. Evaluarea lor se face prin teste de specialitate la înscrierea în școli și cursuri de pregătire sau la angajarea personalului în comerț. Baza acestor evaluări o constituie profesiogramele, care stabilesc științific solicitările locurilor de muncă și condițiile de rezistență a organismului.

■ **Munca** este cheltuirea de către om a energiei sale fizice și nervoase, în relațiile cu obiectul muncii, pentru crearea sau însușirea prin schimb a bunurilor de care are nevoie.

Ca și în alte ramuri economice, munca în comerț are anumite particularități, izvorâte din natura activității de schimb, respectiv de relație economică dintre oameni, prin care aceștia își transmit reciproc valori (marfă-bani). Conținutul specific al muncii este dat de activitatea lucrătorilor comerciali, care

sunt o categorie de persoane specializate în relații de schimb de mărfuri, respectiv de cumpărare de mărfuri în scopul revânzării, exercitând operațiunile pe care le reclamă realizarea mărfurilor pe piață (aducerea, prezentarea, vânzarea etc.).

Privită ca activitate desfășurată cu un anumit scop și într-un cadru social, munca în general are un conținut mai bogat decât simpla cheltuire a forței de muncă, un sens mai larg, și anume: fiziologic, economic, psihologic și sociologic.

- **Sensul fiziologic al muncii** este dat de consumul de energie musculară și nervoasă a lucrătorului în exercitarea profesiei sale. Natura produselor și caracterul eterogen al muncii solicită aptitudini și eforturi diferite ale personalului pe ramuri de comerț. De exemplu, în timp ce vânzarea mărfurilor alimentare se realizează cu un efort fizic mai mare, datorită cantităților de mărfuri vehiculate, vânzarea mărfurilor electronice este condiționată de pregătirea tehnică a lucrătorului, de capacitatea de dialog și de puterea de convingere în relația cu clientul asupra caracteristicilor funcționale ale produselor.

Din punct de vedere fiziologic, munca în comerț este de intensitate medie, cu efort ortostatic și neuropsihic impus de contactul permanent cu publicul. Intensitatea muncii prezintă însă variabilitate datorită fluxului neuniform al cererii în cursul unei perioade, aspect de care se ține seama la dimensionarea și organizarea formațiilor de personal.

- **Sensul economic** al muncii este dat de creația materială sau spirituală care rezultă din efortul fizic și intelectual și conferă muncii caracterul său specific uman. Rezultatele muncii deosebesc diferite profesii în societate și formează baza diviziunii sociale a muncii.

Munca lucrătorului în comerț are identitatea sa sub aspect economic, fiind creatoare de servicii prin care bunurile produse ajung la consumator (istoric, apariția negustorilor a reprezentat cea de-a treia diviziune socială a muncii). Față de producție, unde procesul de muncă este o relație între forța de muncă și obiectul muncii, cu raporturile de organizare și de cooperare pe care el le presupune, în comerț, acest raport este întregit cu o relație socială între vânzător și cumpărător. Cumpărătorul este un partener al vânzătorului în relația de schimb. Procesul de muncă al vânzătorului se încheie în măsura în care cumpărătorul acceptă marfa, vânzătorul primind prin această acceptare o recunoaștere a muncii sale; și ea are loc în măsura în care lucrătorul comercial dovedește priceperea de a prezenta marfa și de a transforma prin aceasta intenția de cumpărare a clientului într-o decizie fermă de procurare.

Diviziunea muncii în comerț (separarea personalului pe ramuri de comerț) este mai restrânsă decât în producția de bunuri materiale, comerciantul realizând produsele furnizate de un număr mare de producători, ceea ce, evident, impune exigențe pentru vânzători în cunoașterea mărfurilor și a furnizorilor, precum și a preferințelor clientelei. În interiorul unităților comerciale, diviziunea profesională a muncii este însă mai restrânsă decât în alte domenii, lucrătorul comercial desfășurând activități eterogene, trecerea de la o activitate la alta influențând productivitatea muncii sale.

- **Sensul psihologic** al muncii rezultă din natura sa umană. Deși efortul pe care îl presupune prestarea ei duce la oboseală, munca aduce sau trebuie să aducă satisfacții, ea fiind și rezultatul unor manifestări sufletești (străduință, voință, judecată, memorie, inovație etc.), care o însoțesc și dau persoanei

sentimentul reuşitei. Pentru ca munca să fie însoţită de plăcerea de a fi prestată, ea trebuie să răspundă unor motivaţii, şi anume să-i aducă lucrătorului bucuria creaţiei şi o anumită poziţie în societate. Satisfacţiile ţin de concordanţa dintre aceste motivaţii, vocaţia pentru profesia aleasă şi munca pe care fiecare o prestează în sistemul diviziunii profesionale a muncii.

Aptitudinile psihologice pentru munca în comerţ constau în dorinţa şi plăcerea lucrătorului comercial de a presta cu onestitate servicii comerciale pentru publicul larg (bineînţeles, pentru un venit adecvat, ca motivaţie a muncii sale), de a vedea tot mai prosperă firma comercială în care lucrează şi o clientelă ataşată acesteia.

- **Sensul sociologic** al muncii este determinat de cadrul social în care ea se desfăşoară. Deşi divizată pe profesii, munca se înscrie într-un sistem de cooperare, fiind organizată în echipe, formaţii, colective, în care iau naştere relaţii interumane, inclusiv raporturi de conducere, cu semnificaţii deosebite asupra randamentului muncii. De asemenea, în acest cadru se manifestă multiple probleme ale cointeresării materiale personale şi colective în rezultatele muncii.

În comerţ, deşi mărimea unităţilor este diferită, munca se desfăşoară în colective relativ mici (pe formaţii în magazine sau raioane), situaţie impusă de specializarea locurilor de muncă în unităţi şi de răspunderea gestionară directă pe care o are colectivul de lucrători. Chiar şi în marile magazine, unde lucrează sute şi mii de oameni, secţiile şi raioanele de mărfuri sunt larg specializate, numărul de lucrători fiind astfel structurat în colective mici.

12.2. Numărul şi structura personalului în comerţ

Personalul ocupat în comerţ deţine o pondere importantă şi în creştere în totalul populaţiei active din ţările cu economie dezvoltată, datorită sporirii masei de bunuri aduse pe piaţă, a ridicării nivelului servirii comerciale şi a schimbării însăşi a locului comerţului în economia naţională. Comerţul face parte din sectorul terţiar, a cărui pondere este în creştere, datorită sporirii rolului serviciilor în economie şi a atragerii de către acest sector a forţei de muncă din ramurile producţiei de bunuri, devenită disponibilă pe măsura promovării progresului tehnic.

Alături de aceşti factori de ordin general, gradul de concentrare a comerţului şi complexitatea activităţii comerciale diferenţiază numărul personalului comercial în raport cu volumul vânzărilor de la o ţară la alta şi, în interiorul aceleiaşi ţări, pe ramuri de comerţ sau zone geografice. Astfel, acelaşi volum al vânzărilor – de exemplu, un milion de unităţi monetare – poate fi realizat de un singur comerciant, cu cifra de afaceri de un milion, în cazul unui grad ridicat de concentrare a comerţului, sau de zece comercianţi, cu o cifră de afaceri de o sută de mii de unităţi monetare, pentru un grad de concentrare mai redus. Totodată, acelaşi volum de mărfuri poate fi cumpărat de o mie de consumatori sau de două mii, în funcţie de valoarea medie a unei cumpărături, dependentă şi ea de puterea de cumpărare a populaţei din fiecare zonă. Evident că numărul de personal comercial diferă în situaţiile de mai sus, fiind cu atât mai mare cu cât comerţul este mai fărâmiţat.

În ceea ce privește complexitatea activității comerciale, impusă de natura mărfurilor și de nivelul servirii comerciale, ea adâncește diviziunea tehnică a muncii, determinând prezența în unitățile comerciale a diferitelor profesii. Partea cea mai mare a acestora se referă la activitatea comercială propriu-zisă (aprovizionare, stocare și vânzare a mărfurilor) și este executată de **personalul specific comerțului**. O altă parte se referă la activități specifice altor ramuri economice (transporturi, producție, întreținere etc.), cu o pondere redusă însă în comerț, fiind executate de **personal nespecific comerțului**.

■ O parte din personalul comercial este întâlnit și în sfera producției, în activității legate de distribuție, dacă producătorii participă ei înșiși la acest proces. El formează **forța de vânzare**[1] a întreprinderii și este compus din una sau mai multe persoane ocupate în contactele cu clienții actuali și potențiali. Responsabilitățile lor sunt definite prin funcții cum sunt: reprezentant, agent comercial, promovator, inginer tehnic comercial, medic vizitator etc. Ei prezintă clienților produsele, fac demonstrații asupra caracteristicilor produselor, negociază tranzacțiile, asigură service-ul și, totodată, colectează informații pentru nevoile propriilor întreprinderi asupra pieței. Acestora li se adaugă o forță de vânzare internă a întreprinderii, formată din personalul serviciului comercial și personalul depozitului, care primește și execută comenzile, și din personal extern, remunerat de obicei în comision, care preia comenzi și plasează produsele.

Datorită importanței vânzărilor în activitatea întreprinderii, vânzarea devine astăzi tot mai mult o muncă de echipă, în forța de vânzare a întreprinderii participând însăși conducerea (directorul pentru tranzacțiile cu clienți mai importanți), inginerii și tehnicienii pentru informații și asistență de specialitate acordate clienților, service-ul pentru garanții în perioada postvânzare și alții. Numărul personalului comercial din sfera producției tinde să crească pe măsură ce producătorii organizează relații directe cu comercianții detailiști sau cu consumatorii.

■ **Personalul din comerț se grupează după natura muncii prestate în două categorii: operativ și tehnico-administrativ.**

• **Personalul operativ** este ocupat direct în activități tehnice din magazine și depozite: șefi de unități, magazineri, vânzători, casieri, bucătari, ospătari etc. Aceste funcții dețin ponderea cea mai mare în totalul personalului comercial. El se restructurează pe măsura modernizării comerțului, o dată cu creșterea numărului marilor magazine, diversificării formelor de distribuție comercială a produselor și schimbării formelor de vânzare. Munca lucrătorilor operativi își îmbogățește conținutul, sporind activitățile legate de relațiile cu publicul, de consultațiile tehnice acordate clienților, de promovare a vânzărilor și de prestare de servicii comerciale.

Personalul operativ se organizează în formații de lucru a căror mărime (număr) depinde de sistemul de diviziune a muncii în cadrul secției sau raionului de mărfuri și de norma de vânzare pe care fiecare lucrător trebuie să o îndeplinească.

---

[1] Ph. Kotler, B. Dubois: **lucrare citată**, pag. 702.

• **Personalul tehnico-administrativ** efectuează operaţiunile ce revin aparatului de conducere, administrare şi deservire a societăţii comerciale (servicii, birouri, laboratoare etc.). El este format din economişti, ingineri, jurişti, merceologi, funcţionari, personal de servire etc., ale căror număr, atribuţii şi dependenţe ierarhice se stabilesc prin organigrama fiecărei societăţi comerciale. Organigrama reprezintă schema de organizare a unei societăţi, cuprinzând organele de conducere, structurile funcţionale (servicii, birouri) şi posturile componente ale acestora, toate redate într-o concepţie care să evidenţieze sistemul ierarhic de pregătire, luare şi înfăptuire a deciziilor. Sub acest din urmă aspect se evidenţiază două tipuri de relaţii ierarhice: tipul linear, în care organul de conducere (comitetul, biroul, directorul) păstrează legături cu fiecare serviciu sau birou de execuţie şi tipul coordonator funcţional, în care membri ai conducerii (director adjunct, director comercial, economist şef, şef serviciu contabilitate) preiau coordonarea unor compartimente. Organigramele moderne părăsesc structura piramidală ierarhică în organizarea conducerii în favoarea unei structuri "margaretă", în care specialiştii se află faţă în faţă în jurul organului de conducere în procesul decizional.

■ **Recrutarea şi pregătirea personalului** se face astăzi pentru profesiunile operative prin şcoli profesionale sau prin cursuri de scurtă durată la locul de muncă, pentru profesiunile care cer pregătire medie prin licee economice, iar pentru specialiştii cu studii superioare, prin facultăţile cu profil de comerţ, relaţii economice internaţionale, turism, management şi altele. La baza recrutării personalului stau principiile formulate de disciplinele care abordează diverse sensuri ale muncii, respectiv fiziologia, economia, psihologia şi sociologia muncii, ca ramuri ale ştiinţei.

Sintetizând cerinţele pregătirii personalului comercial, trebuie avut în vedere faptul – subliniat mai înainte – că procesul de muncă în comerţ are, alături de componenta sa tehnico-economică, şi o componentă socială, schimbul fiind, prin natura sa, şi o relaţie între persoane care îşi oferă bunuri sau servicii în contraprestaţie, chiar dacă acesta ia forma monetară. De aceea se impune pentru lucrătorii comerciali atât stăpânirea unei profesii, dar şi însuşiri psihice şi morale şi un nivel de cultură care să le permită adaptarea comportamentală la temperamentul şi exigenţele diverselor categorii de clienţi. Aceste calităţi se referă, în egală măsură, la personalul operativ, cât şi la cel de conducere.

Personalul operativ (incluzând în această categorie şi forţa de vânzare a întreprinderii producătoare) trebuie, în primul rând, să fie un bun cunoscător al mărfii, al utilităţii acesteia, al condiţiilor de păstrare şi al modului de prezentare a ei şi să aibă priceperea de a le releva în dialogul cu cumpărătorii potenţiali. Acestor calităţi li se adaugă îndemânarea în executarea operaţiunilor tehnice, căpătată prin experienţa la locul de muncă. În al doilea rând, vânzătorului i se cere să fie un bun prospector de piaţă, să aibă capacitatea de a generaliza în universul cererii formulate de consumatori acele caracteristici (preferinţe, motivaţii şi obiceiuri de cumpărare) care să-i permită gestiunea stocurilor şi formularea comenzilor către furnizori, corespunzător cu manifestarea cererii. Mai mult, el

trebuie să stăpânească arta de a influenţa cererea, de a forma gusturile cumpărătorilor şi de a promova pe piaţă noile produse oferite de producători. În sfârşt, el trebuie, prin calităţile sale psihice şi morale, să câştige clientela. "Nu putem vorbi de un profil unic al vânzătorului – spune Denis Lindon – , unii reuşesc prin competenţă tehnică şi seriozitate, alţii prin aplombul lor, siguranţa şi autoritatea pe care le-o inspiră clienţilor potenţiali sau prin sociabilitatea şi simpatia pe care le-o arată."[2]

Aceste cerinţe impun ca recrutarea personalului operativ în comerţ să se facă pe bază de teste, care să probeze aptitudinile fizice şi intelectuale ale unei persoane de a lucra cu publicul.

■ Locul ocupat de fiecare lucrător în sistemul diviziunii muncii se face potrivit organigramelor şi grilelor de încadrare ale unităţilor, unde sunt prevăzute funcţiile, atribuţiile şi retribuirea fiecărui post. Acest sistem, ale cărui baze au fost puse de F.W.Taylor încă de la sfârşitul secolului trecut, se consideră astăzi tot mai mult depăşit sub aspectul posibilităţilor de apreciere de către manageri a contribuţiei diferenţiate a lucrătorilor unui grup la prosperitatea firmei. Începe astfel să-şi facă loc practica diferenţierii salariilor la aceeaşi categorie de încadrare, în funcţie de capacitatea creatoare a lucrătorilor şi interesul faţă de problemele firmei. Diferenţierea se face potrivit unui sistem de apreciere şi notare anuală, prin teste şi dialog cu lucrătorii, ţinut de personal specializat al societăţilor în asemenea domenii[3]. La aceasta se adaugă şi forme noi de cointeresare în sporirea profitului întreprinderilor, printre care prioritatea propriilor salariaţi la achiziţionarea de acţiuni.

Pentru personalul tehnico-administrativ şi, în primul rând, pentru specialiştii din comerţ (economişti, merceologi, analişti, tehnicieni) problemele cercetării pieţei, negocierii tranzacţiilor cu partenerii, promovării produselor, gestiunii ştiinţifice a stocurilor, gestiunii financiare şi, pe un plan mai larg, ale managementului, sunt domeniile în care talentul şi vocaţia pentru această branşă se asociază cu stăpânirea metodelor ştiinţifice de analiză şi prognoză, de pregătire şi luare a deciziilor, de calcul economic şi modelare matematică, de psihologia şi sociologia muncii.

Exigenţe aparte se impun pentru calităţile şi pregătirea managerilor din comerţ şi pentru specificul procesului decizional în această ramură, determinat de acţiunea asupra activităţii comerciale a unui număr mare de factori aleatori şi de existenţa riscului comercial. În sfera deciziilor conducerii, o pondere mare o deţin deciziile de moment, izvorâte din necesitatea adaptării continue a activităţii comerciale la pulsul pieţei şi al căror timp de pregătire este redus sau chiar lipseşte. Eficăcitatea soluţiilor depinde, în cazul acestora, de perspicacitatea celui care le ia şi de o judicioasă ierarhizare a dreptului de decizie, astfel încât luarea acestora să revină, în mare măsură, celor care sunt participanţi la aceste procese.

---

[2] D. Lindon: **lucrare citată**, pag. 142.

[3] J.L. Terrade: **L'appreciation du personnel ouvrier**, Les Editions d'Organisation, Paris, 1988, p. 67.

Același specific îl au și deciziile pe termen lung, unde previziunea, care constituie fundamentul lor, folosește, alături de extrapolarea tendințelor legice, și evaluările bazate pe teoria probabilităților.

12.3. Productivitatea muncii

Eficiența cu care este cheltuită munca în comerț, reflectată de numărul de personal folosit, activitatea economică și cheltuielile efectuate pentru remunerarea muncii, depinde de productivitatea muncii, considerată unul dintre indicatorii calitativi ai activității comerciale.

12.3.1. Noțiunea și modul de exprimare a productivității muncii

În expresia sa generală, productivitatea înseamnă randamentul, rodnicia cu care sunt valorificați factorii de producție în economie. Ea se exprimă prin raportul dintre produsul creat – bunuri și servicii – și factorii respectivi, identificându-se productivitatea capitalului, a investițiilor, a pământului, a materiilor prime, a muncii etc.[4] Noțiunea cea mai uzuală este cea de productivitate a muncii și, fără nici o altă precizare, se înțelege întotdeauna aceasta.

Natura activității comerciale determină particularități în modul de participare a factorilor de producție la crearea produsului în această ramură și, implicit, în măsurarea productivității muncii. Produsul creat de comerț este un serviciu marfar de mijlocire a schimbului de mărfuri între producător și consumator, a cărui mărime este dată de valoarea adăugată bunurilor sub forma adaosului comercial. În măsurarea activității lucrătorilor comerciali se ia însă în considerare (din necesități practice) întreaga valoare a produselor desfăcute, inclusiv costul mărfurilor plătit furnizorului, astfel că productivitatea muncii este mult diferențiată pe ramuri de comerț, în funcție de acest cost (de exemplu, vânzările de articole de mercerie comparativ cu vânzările de țesături de lână).

La crearea produsului în comerț participă, în proporții foarte diferite, alături de muncă, celălalt factor de producție – capitalul. Comerțul poate fi practicat cu randament ridicat și de micul comerciant, folosind o tonetă sau un chioșc, și de marele capital, folosind magazine sau depozite. De aceea, productivitatea muncii, ca indicator calitativ, trebuie asociată cu alți indicatori pentru aprecierea eficienței activității unităților comerciale și, în primul rând, cu cei vizând eficiența utilizării bazei tehnico-materiale.

Factorul decisiv în creșterea productivității muncii în economie îl constituie progresul tehnic. Comerțul aparține, prin natura activității sale, sectorului terțiar din economie, în care progresul tehnic este mai lent în raport cu sectorul primar sau secundar. Ca atare, și creșterea productivității muncii are anumite limite. Cum însă, la calcularea productivității muncii se ia ca activitate volumul vânzărilor, ea crește și pe seama factorilor care influențează volumul

[4] J. Fourastié: **La productivité**, Presses Universitaires de France, 1968, pag. 55.

vânzărilor, independent de activitatea lucrătorilor și, în primul rând, pe seama creșterii prețurilor. De ceea, exprimarea dinamicii productivității muncii se face și prin unii indicatori complementari volumului vânzărilor (de exemplu, numărul de cumpărători deserviți), care caracterizează efortul diferit depus de lucrători pentru realizarea unui anumit volum al vânzărilor.

- Productivitatea muncii în comerț se exprimă în două moduri:

a) prin cantitatea sau valoarea mărfurilor vândute de un lucrător în unitatea de timp, denumită **metoda directă** (W)

$$W = \frac{V}{Np};$$

b) prin consumul de muncă (ore sau zile de muncă) pentru vânzarea unei unități cantitative sau valorice dintr-un produs, denumită **metoda indirectă** (t).

$$t = \frac{T}{V}.$$

Exemplu:

Ramura de comerț sau societatea comercială	Vânzări -mil. lei-	Număr de persoane	Fond de timp – om-zile -	Productivitatea muncii
A	*V*	*Np*	*T*	*W, t*
	14 400	*100*	*23 040*	*W =144 mil. lei* *t =1,6 om-zile*

$$W = \frac{14400}{100} = 144 \text{ milioane de lei}$$

$$t = \frac{23040}{14400} = 1{,}6 \text{ om-zile la un milion de lei vânzări}$$

Datorită caracterului eterogen al activităților desfășurate de agenții comerciali și de profesiile diferite din comerț, există variate expresii ale productivității muncii, provenite din raportarea activităților specifice fiecărei grupe de personal la numărul de personal respectiv (de exemplu, productivitatea muncii unui vânzător, sortator de mărfuri, magaziner, bucătar etc.). De asemenea, se folosesc indicatori de productivitate în funcție de structura de bază a personalului: total personal, personal operativ, vânzători.

■ Productivitatea muncii se calculează, în principiu, valoric, datorită varietății de unități fizice prin care se exprimă cantitățile vândute și, deci, dificultății sau imposibilității însumării lor. Exprimarea valorică, deși aduce la același numitor vânzările, este influențată de nivelul prețurilor, astfel că, aceeași productivitate în unități fizice a doi lucrători poate fi diferită în expresie valorică,

în funcție de prețul pe unitatea de produs. Pentru înlăturarea acestui neajuns se folosesc unii indicatori complementari, cum sunt: numărul de cumpărători deserviți de un lucrător comercial în perioada de referință, valoarea medie a unei cumpărături, precum și expresia indirectă a productivității muncii, respectiv timpul cheltuit pentru vânzarea unei unități fizice dintr-un produs.

■ Variabilitatea cererii zilnice a populației, datorită obiceiurilor de cumpărare și a influenței factorilor sezonieri și conjuncturali, face ca productivitatea muncii să cunoască oscilații în cursul anului. Apare astfel obiectiv o folosire incompletă sau, dimpotrivă, o suprasolicitare a forței de muncă, cu consecințe asupra eficienței activității comerciale (cheltuieli cu salarizarea personalului).

■ Productivitatea muncii este diferită pe ramuri de comerț, fiecare grupă de mărfuri solicitând, prin proprietățile fizice (stare fizică, volum, greutate), complexitatea sortimentală și formele de vânzare, un consum de timp de muncă diferit pentru comercializarea unei unități valorice dintr-un produs. În bună parte, acest consum depinde și de felul în care mărfurile sunt livrate de producători, adică în dozaj, ambalaj, loturi care să permită circulația și vânzarea lor economicoasă.

■ Diferențieri există în nivelul productivității muncii și pe societățile comerciale sau magazinele cu profil asemănător, deoarece vânzările fiecăruia sunt influențate atât de factori interni (calitatea activității), cât și de factori externi (puterea de cumpărare din zonă). Gradul de dispersie a valorilor productivității muncii pe unități de un anumit profil față de media pe tipul respectiv semnifică modul diferit de gestiune a resurselor umane în unități.

12.3.2. Factorii productivității muncii

Din conținutul și modul de exprimare a productivității muncii rezultă că ea este determinată de capacitatea lucrătorului comercial de a vinde într-o unitate de timp, cu același efort, o cantitate mai mare dintr-un produs. Această capacitate este determinată de numeroși factori, unii având asupra ei o acțiune directă, ținând de însuși procesul muncii, iar alții, o acțiune indirectă, influențând volumul vânzărilor,independent de efortul lucrătorului și, prin acestea, productivitatea muncii.

■ **Factorii cu acțiune directă asupra productivității muncii** sunt factori general valabili pentru toate ramurile economice, având în comerț particularități reieșite din natura procesului de muncă din această ramură.

• **Progresul tehnic** este factorul principal de care depinde randamentul muncii, cantitatea de mărfuri vehiculată în unitatea de timp, durata operațiunilor legate de mișcarea mărfurilor, timpul de vânzare depinzând în mare măsură de procedeele și mijloacele tehnice folosite de lucrătorii comerciali.

Influența progresului tehnic asupra productivității muncii depinde de măsura în care diversele activități comerciale sunt receptive la formele de manifestare a acestuia. Astfel, operațiunile de vehiculare a mărfurilor în interiorul depozitelor și magazinelor, legate de primirea, stocarea și livrarea (vânzarea) mărfurilor, preambalarea mărfurilor, producția în alimentația publică și altele, cunosc posibilități largi de mecanizare sau mică mecanizare, prin introducerea

utilajelor de transport, ridicat, stivuit, dozat etc. De asemenea, cantitatea de mărfuri vândută în magazine şi numărul de consumatori deserviţi în unitatea de timp de acelaşi personal depind de puterea de atracţie a magazinelor, mărită prin gradul de modernizare a acestora, prin modul de prezentare a mărfurilor, prin formele de vânzare practicate şi prin serviciile oferite la vânzarea mărfurilor.

Progresul tehnic este astăzi puternic reliefat de realizările din domeniul informaticii. În comerţ, tehnica informaţiilor şi prelucrarea electronică a datelor permit cunoaşterea mai profundă a pieţei, uşurinţa în încheierea tranzacţiilor şi executarea comenzilor, posibilităţi de gestiune raţională a stocurilor în unităţi etc., care sporesc volumul operaţiunilor de vânzare-cumpărare şi, prin aceasta, randamentul muncii lucrătorilor comerciali.

Progresul tehnic în comerţ, ca factor de sporire a productivităţii muncii, trebuie asociat cu progresul tehnic din celelalte ramuri economice, timpul cheltuit pentru distribuţia mărfurilor fiind influenţat de modul de prezentare a produselor pentru vânzare şi de condiţiile lor de circulaţie asigurate de aceste ramuri. Pregătirea mărfurilor în cantităţi uzuale pentru consum, chiar de către industrie, adaptarea mijloacelor de transport la operaţiunile de încărcare-descărcare a conteinerelor şi paletelor, proiectarea unor utilaje după principii ergonomice micşorează timpul de circulaţie a mărfurilor şi contribuie la creşterea productivităţii muncii lucrătorilor comerciali.

- **Organizarea muncii** şi, pe un plan mai larg, organizarea activităţii economice acţionează asupra productivităţii muncii ca factor asociat progresului tehnic. Metodele ştiinţifice, raţionale de organizare a muncii intensifică progresul tehnic, determinând micşorarea cheltuielilor de muncă pentru vânzarea produselor.

Organizarea muncii priveşte întregul circuit al mişcării mărfurilor, formele de realizare a ei fiind specifice magazinelor sau depozitelor, personalului operativ sau tehnico-administrativ. În acest proces intră organizarea interioară a unităţilor, diviziunea profesională a muncii, alcătuirea formaţiilor de personal în concordanţă cu diviziunea muncii şi cu cerinţele valorificării cât mai depline a fondului de timp. De asemenea, organizarea muncii se extinde asupra proceselor operative din unităţi – aprovizionarea, pregătirea mărfurilor pentru vânzare, vânzarea etc. – respectiv asupra muncii lucrătorilor care le înfăptuiesc, precum şi asupra relaţiilor cu partenerii din mediul extern al unităţilor comerciale (relaţiile cu furnizorii). Acest cadru larg reflectă condiţionarea muncii lucrătorilor operativi de calitatea activităţii de conducere şi, în primul rând, de asigurarea unei oferte corespunzătoare cu cererea de mărfuri.

În această interpretare, organizarea activităţii are şi un aspect macroeconomic, constând în structuri ale distribuţiei care să uşureze formarea ofertei în comerţ, în prospectarea pieţei, organizarea relaţiilor comercianţilor cu producătorii şi, pe un plan mai larg, a cadrului instituţional care să faciliteze tranzacţiile comerciale.

- **Calificarea personalului**, ca factor al productivităţii muncii, ţine de esenţa acesteia, de capacitatea lucrătorului de a obţine rezultate mai bune cu acelaşi efort. Această capacitate creşte o dată cu ridicarea calificării.

Prin calificare, lucrătorul comercial răspunde exigenţelor legate de promovarea progresului tehnic, organizarea raţională a activităţii, introducerea

metodelor ştiinţifice de conducere, care intervin în procesul muncii, precum şi aspiraţiilor sale pentru împlinirea personalităţii.

Cerinţele calificării sunt specifice fiecărei profesii şi influenţează productivitatea muncii prin manifestarea raţionalităţii în exercitarea activităţilor de către fiecare lucrător în sistemul diviziunii muncii în comerţ şi prin capacitatea de adaptare la solicitările profesiei.

• **Cointeresarea materială** este factorul care motivează interesul fiecărui lucrător sau agent economic pentru creşterea productivităţii muncii. Efortul pentru însuşirea procedeelor tehnice noi, preocuparea pentru organizarea raţională a activităţii şi ridicarea calificării personalului trebuie să se răsfrângă favorabil o dată cu creşterea productivităţii muncii şi asupra veniturilor fiecărui lucrător. Această dependenţă se asigură prin sistemul de salarizare a personalului, unde dinamica salariilor se corelează cu dinamica productivităţii muncii, iar câştigul fiecărui lucrător, cu interesul lui pentru ridicarea calificării şi raţionalizarea muncii.

■ **Factorii cu acţiune indirectă asupra productivităţii muncii** sunt de natură eterogenă, influenţând volumul activităţii din unităţi, independent de procesul muncii, iar prin intermediul vânzărilor, productivitatea muncii lucrătorilor. Asemenea factori sunt prezenţi în multe ramuri economice. De exemplu, fertilitatea solului sau condiţiile climatice în agricultură, bogăţia zăcămintelor în ramurile extractive etc. diferenţiază productivitatea muncii de la o ţară la alta sau de la o zonă la alta.

În comerţ, aceşti factori exprimă sintetic condiţiile în care se desfăşoară procesul muncii, fie că acestea se referă la mediul extern unităţilor, fie la particularităţile de comercializare a diferitelor grupe de mărfuri.

• **Profilul economico-social** al zonei în care acţionează fiecare unitate comercială influenţează, prin mărimea veniturilor băneşti, prin particularităţile demografice, prin comportamentul de consum al locuitorilor etc., mărimea, structura şi frecvenţa cererii, respectiv volumul vânzărilor şi, prin acesta, mărimea productivităţii muncii. O unitate situată într-o localitate dezvoltată economic, cu putere de cumpărare a populaţiei ridicată şi, deci, cu o valoare medie a unei cumpărături mai mare, va avea şi o productivitate a muncii pe lucrător superioară unei unităţi dintr-o localitate cu putere economică mai scăzută. În mod asemănător, se va diferenţia productivitatea muncii într-o unitate situată pe o arteră intens circulată, faţă de una situată pe o arteră slab frecventată.

Aceste aspecte explică diferenţierile în nivelul productivităţii muncii pe medii socio-economice (urban, rural), pe judeţe, pe localităţi.

• **Proprietăţile mărfurilor**, desemnate prin însuşirile fizico-chimice, diferenţiază obiectiv consumul de muncă pentru vânzarea unei unităţi fizice sau valorice dintr-un produs (de exemplu, legumele şi fructele, în raport cu produsele de panificaţie, sau produsele textile, în raport cu cele de mercerie). De aceea, la societăţile comerciale cu o structură variată a vânzărilor, apar schimbări în dinamica productivităţii muncii o dată cu modificarea ponderii diferitelor grupe de mărfuri în volumul total al vânzărilor. Pentru evidenţierea corectă a productivităţii muncii, indicele de dinamică a acesteia se corectează cu indicele consumului de muncă.

Exemplu:

În perioada (trimestrul) T_0, o unitate comercială a realizat un volum de vânzări de 1620 mil. lei, cu 50 de salariați, ceea ce corespunde unei productivități a muncii de 32,4 mil. lei, iar în perioada T_1, 1730 mil. lei cu 60 de salariați, deci o productivitate a muncii de 28,8 mil.lei. Indicele de creștere a productivității muncii (W_1/W_0) a fost în perioada T_0-T_1 de 0,88%, deci în scădere.

Influența modificării structurii vânzărilor asupra indicelui productivității muncii rezultă din următorii indicatori:

Grupele de mărfuri	Volumul vânzărilor (mil.lei)		Structura la 100 mil.lei vânzări (%)		Norma de vânzare (mil.lei)	Consumul de timp (t) (om-zile la 100 mil.lei vânzări)	
	T_0	T_1	T_0	T_1		T_0	T_1
A	260	590	16	34	20	0,80	1.70
B	580	310	36	18	50	0,72	0,36
C	780	830	48	48	80	0,60	0,60
Total	1620	1730	100	100	–	2,12	2,66

Consumul de timp (t) s-a calculat prin raportarea structurii la 100 de mil.de lei vânzări la norma de vânzare. Indicele consumului de muncă (T_1/T_0=2,66/2,12) a fost de 1,25. Sporirea lui s-a datorat creșterii ponderii grupei A în volumul total al vânzărilor, de la 16% în T_0 la 34% în T_1, grupă cu un consum mai mare de muncă, reflectat în norma mai mică de vânzări.

Corectând indicele productivității muncii cu indicele consumului de muncă, se obține indicele real al dinamicii productivității muncii: I_W = 0,88 x 1,25 = 1,10 , deci o creștere în loc de o aparentă scădere.

- **Nivelul și dinamica prețurilor** influențează expresia valorică a vânzărilor, determinând astfel o diferențiere între productivitatea muncii exprimată în unități fizice și cea exprimată valoric. De aceea, se impune, pentru calcularea corectă a dinamicii productivității muncii, corectarea indicelui de creștere a acesteia cu indicele prețurilor.
- **Mărimea unităților comerciale** constituie un factor de diferențiere a nivelului productivității muncii pe unități, prin posibilitățile mai bune pe care le au unitățile mari de a organiza rațional munca (în primul rând, de aplicare a diviziunii muncii) și de a promova progresul tehnic, precum și prin atracția comercială pe care ele o exercită, sporindu-și în acest fel volumul vânzărilor.

Acest aspect este interpretat ca efectul de scară în activitatea comercială, și el este superior pentru mărfurile de cerere periodică sau rară și care se adresează populației unei întregi zone. La produsele de cerere curentă concentrarea activității poate avea efecte contrarii, determinând scăderea productivității muncii dacă rețeaua comercială se îndepărtează de consumatori.

12.3.3. Căile de creștere a productivității muncii

Nivelul și dinamica productivității muncii sunt indicatori calitativi ai activității comerciale, creșterea lor având consecințe favorabile asupra eficienței

activității comerciale. Creşterea productivității muncii duce la sporirea volumului vânzărilor, în condițiile folosirii aceluiaşi număr de lucrători, ceea ce determină, în final, micşorarea cheltuielilor cu remunerarea muncii pe unitatea de produs. Totodată, creşterea productivității muncii, fiind însoțită de creşterea salariului mediu, ca o condiție a cointeresării lucrătorilor în rezultatele muncii lor, constituie un factor al ridicării standardului de viață al acestora.

Căile de creştere a productivității muncii reprezintă mijloace de intensificare a acțiunii pozitive a diferiților factori care o influențează. Astfel, promovarea progresului tehnic în comerț, organizarea ştiințifică a muncii în întreg circuitul comercial, ridicarea calificării personalului şi perfecționarea formelor de cointeresare a lucrătorilor comerciali sunt domenii cuprinzând un larg spectru de măsuri ce acționează asupra factorilor direcți. Se pot enunța, exemplificativ, măsuri cum sunt mecanizarea operațiunilor de mişcare a mărfurilor în depozite şi magazine, pregătirea comercială a mărfurilor în industrie în cantități care să permită folosirea paletelor şi a conteinerelor, promovarea formelor rapide de vânzare, expunerea largă a sortimentelor în magazine (pentru crearea cererii spontane), adâncirea diviziunii muncii în cadrul formațiilor de personal, aplicarea principiilor de ergonomie a muncii şi altele. Alături de măsurile care influențează acțiunea factorilor direcți, cercetarea mai profundă a pieței şi lărgirea comunicațiilor cu piața a oricărei firme, amplasarea unităților comerciale în zonele de afluență a consumatorilor, concentrarea şi specializarea rețelei comerciale, îmbinarea diferitelor forme de rețea comercială, perfecționarea relațiilor cu furnizorii şi altele duc la creşterea volumului vânzărilor şi devin mijloace de acțiune indirectă asupra creşterii productivității muncii.

12.4. Corelarea personalului cu volumul activității economice

Realizarea cu eficiență superioară de către societățile comerciale a obiectivelor lor economice este condiționată de folosirea rațională a personalului, adică de creare a unui raport între dinamica vânzărilor şi dinamica personalului, care să ducă la creşterea productivității muncii şi la economisirea cheltuielilor cu forța de muncă.

■ **Corelarea resurselor umane cu volumul activității economice în condiții de raționalitate se realizează printr-un sistem de indicatori cuprinzând**: numărul mediu de salariați; productivitatea muncii; fondul de salarii; salariul mediu; nivelul relativ al fondului de salarii. Gradul lor de detaliere se circumscrie nevoilor conducerii, concretizând deciziile cu privire la utilizarea personalului.

Indicatorii enumerați se folosesc în principal la nivel microeconomic, unii dintre ei (numărul mediu de salariați şi nivelul relativ al fondului de salarii) având însă şi la nivel macroeconomic o semnificație relevantă pentru calitatea activității comerciale şi pentru fundamentarea unor decizii de politică economică.

• **Numărul mediu de salariați** ($\overline{Ns}$), structurat pe categorii (operativi şi tehnico-administrativi), pe profesii (vânzători, magazineri, sortatori, economişti,

funcționari etc.), nivel de pregătire și vechime în profesie, este media personalului efectiv folosit de comerț, în ansamblul său, ori de o societate sau unitate comercială în cursul unei perioade. Ca proiectare pentru o perioadă viitoare, el se stabilește, pentru personalul operativ, ca raport între volumul estimat al vânzărilor (V) sau al altor activități și productivitatea muncii (W), proiectată a se obține:

$$\overline{Ns} = \frac{V}{W}.$$

Pentru unele profesii (șefi de raioane, casieri, supraveghetori, decoratori etc.), numărul de salariați se determină în raport cu normativele proiectate pentru aceste categorii de către societățile comerciale în funcție de cerințele desfășurării activității, de diviziunea muncii în unități și de particularitățile de organizare a fiecărei unități.

Personalul tehnico-administrativ este prevăzut în organigramele de funcționare ale societăților, aprobate de consiliul de administrație.

La nivelul întregului comerț, numărul de salariați se analizează în raport cu totalul populației active și cu numărul de salariați din economie, semnificația lor fiind dată de ponderea salariaților comerciali în totalul acestor două categorii și dinamica față de ele.

- **Productivitatea muncii** (W) se evidențiază pe categoriile cuprinse în numărul de salariați, prin raportarea volumului activității la numărul mediu de salariați. De exemplu, pentru activitatea de vânzare: $W = \frac{V}{\overline{Ns}}$.

Ca indicator proiectat, el este o medie a normelor de activitate, pe baza cărora se calculează numărul de salariați.

La nivel macroeconomic, productivitatea muncii în comerț are o semnificație statistică, de analiză a dinamicii ei în raport cu cea a industriei, relevând efortul de modernizare a distribuției.

- **Fondul de salarii** (Fs) se evidențiază pe componentele lui: fondul de salarii tarifar (suma salariilor de încadrare prevăzute în contractul colectiv încheiat de salariați cu conducerea), fondul de salarii suplimentar (pentru sporuri legale, condiții deosebite de muncă, ore peste program) și fondul de premii. Fondul de salarii este produsul dintre numărul mediu de salariați și salariul mediu:

$$Fs = \overline{Ns} \times \overline{Sl}.$$

Aparent, fondul de salarii este un indicator de consecință, rezultând din produsul a doi indicatori (numărul mediu de personal și salariul mediu), proiectați ca opțiune a conducerii întreprinderii pentru utilizarea rațională a resurselor umane. În realitate, el este expresia efortului făcut de o întreprindere comercială pentru asigurarea forței de muncă, reprezentând un important capitol al cheltuielilor de circulație, iar prin raportarea lui la volumul vânzărilor, un indicator al eficienței utilizării forței de muncă.

B.C.U. „M. EMINESCU" IAŞI

• **Salariul mediu** ($\overline{Sl}$) se calculează pe categorii de personal, ca raport între fondul de salarii şi numărul mediu de salariaţi: $\overline{Sl} = \frac{Fs}{Ns}$.

El este principalul mijloc de cointeresare a salariaţilor în vederea obţinerii unor rezultate cantitative şi calitative superioare în munca lor. Pentru o perioadă viitoare, mărimea lui se stabileşte de către conducerea întreprinderii prin negociere cu salariaţii sau cu reprezentanţii acestora, înscriindu-se în contractul colectiv de muncă. Condiţia creşterii lui continue este obţinerea, în activitatea fiecărui colectiv, a unei productivităţi a muncii superioare ritmului său de creştere.

• **Nivelul relativ al fondului de salarii** sau fondul de salarii la o mie de lei vânzări (N_{Fs}) se obţine prin raportarea fondului de salarii la volumul vânzărilor şi înmulţit cu o mie: $N_{Fs} = \frac{Fs}{V} \times 1000$.

El este un indicator cu o expresivă valoare calitativă, deoarece – aşa cum se va vedea mai departe – reflectă, în dinamica sa, respectarea corelaţiilor normale dintre indicatorii forţei de muncă, micşorarea lui fiind o condiţie a creşterii eficienţei utilizării personalului.

■ **Între indicatorii forţei de muncă trebuie să existe următoarele corelaţii de dinamică:**

a) indicele creşterii productivităţii muncii să depăşească indicele de creştere a salariului mediu: $\frac{W_1}{W_0} > \frac{\overline{Sl_1}}{Sl_0}$ şi

b) indicele creşterii vânzărilor să depăşească indicele de creştere a fondului de salarii: $\frac{V_1}{V_0} > \frac{Fs_1}{Fs_0}$.

Respectarea acestor corelaţii determină micşorarea fondului de salarii la o mie de lei vânzări, respectiv creşterea eficienţei utilizării resurselor umane.

Exemplu:

Indicatorii forţei de muncă la o societate comercială	Anul T_0	Anul T_1	T_1/T_0
Vânzări (mil.lei)	30 000	37 300	1,24
Număr mediu de salariaţi	150	162	1,08
Productivitatea muncii (mil.lei)	200	230	1,15
Salariul mediu anual (mil.lei)	18	20	1,11
Fondul de salarii (mil.lei)	2 700	3 240	1,20
Fondul de salarii la 1 000 de lei vânzări	90	86,9	
Cuantumul reducerii nivelului relativ al fondului de salarii	-3,1%		

Cuantumul reducerii nivelului relativ al fondului de salarii (Q) se calculează ca diferență între nivelul relativ al fondului de salarii din anul T_1 și nivelul relativ al fondului de salarii din anul T_0: $Q = N_{Fs1} - N_{Fs0}$.

Dinamica indicatorilor respectă corelațiile normale: a) 1,15 > 1,11 și b) 1,24 > 1,20. Creșterea productivității muncii a avut ca efect o economie relativă de personal (Ep). Ea se determină ca diferență între numărul de salariați recalculat și numărul de salariați efectiv:

$$Ep = Nsrec - Nsef = \frac{V_1}{W_0} - \frac{V_1}{W_1} = \frac{37300}{200} - \frac{37300}{230} = 187 - 162 = 25 \text{ (de persoane)}$$

Reducerea fondului de salarii la o mie de lei vânzări a dus la o economie relativă de fond de salarii:

$$E_{Fs} = \frac{Q \times V_1}{1000} = \frac{-3{,}1 \times 37300}{1000} = 115{,}6 \text{ (mil.lei)}$$

Deci, numărul de personal efectiv realizat în anul T_1 a fost de 162 de persoane. Dacă productivitatea muncii ar fi rămas în anul T_1 aceeași ca în anul T_0, societatea ar fi trebuit să folosească pentru realizarea volumului vânzărilor din T_1 187 de persoane. Folosind numai 162, ea a realizat o economie relativă de personal de 25 de salariați, ceea ca corespunde unei economii relative de fond de salarii de 115,6 mil.lei.

■ Corelațiile dintre indicatori caracterizează politica salarială a agenților economici, constând din economisirea cheltuielilor cu forța de muncă, concomitent cu creșterea salariilor lucrătorilor ca motivație a sporirii randamentului și calității muncii lor. Totuși, ritmul de creștere a productivității muncii are limite impuse de necesitatea creșterii efective a numărului de salariați în comerț pentru îmbunătățirea nivelului servirii comerciale. Agenții economici trebuie să găsească mijloacele de îmbunătățire a utilizării personalului, astfel încât, chiar în condițiile creșterii numărului de personal, sporirea vânzărilor să depășească sporul de personal sau, în condițiile menținerii aceluiași personal (ceea ce înseamnă realizarea sporului vânzărilor pe seama productivității muncii), nivelul servirii să nu fie afectat.

SINTEZĂ

I. OBIECTIVE

Personalul comercial este expresia resurselor umane ale comerțului, determinând hotărâtor, prin numărul, pregătirea profesională și calitatea muncii pe care o desfășoară, rezultatele economice ale întreprinderilor.

Capitolul cercetează trei aspecte ale utilizării resurselor umane în comerț.

Primul aspect îl reprezintă definirea conceptului de resurse umane, componentele lor și particularitățile resurselor umane în comerț față de alte ramuri economice.

Cel de-al doilea aspect îl constituie cercetarea eficienței cu care este cheltuită munca personalului comercial, concretizată în productivitatea muncii. În paragraful respectiv sunt abordate conceptul de productivitate a muncii, modul său de exprimare, factorii care o influențează și căile de creștere a ei.

Al treilea aspect se referă la modul de corelare a resurselor umane cu volumul activității economice și la condițiile unei activități eficiente.

II. IDEI PRINCIPALE

- Resursele umane sunt definite prin: numărul personalului, capacitatea sa de muncă și munca pe care o prestează colectivele de salariați.
- Numărul personalului este structurat pe personal operativ și personal tehnico-administrativ, iar în cadrul fiecărei grupe, pe sex, vârstă, pregătire de specialitate și vechime în profesie. Ponderea personalului comercial în totalul populației active a țării este în continuă creștere datorită apartenenței comerțului la sectorul terțiar în economie.
- Capacitatea de muncă reprezintă totalitatea aptitudinilor fizice și intelectuale necesare unei persoane pentru exercitarea profesiei sale.
- Munca reprezintă cheltuirea de către om a energiei sale fizice și nervoase, în relațiile cu obiectul muncii, pentru crearea sau însușirea prin schimb a bunurilor de care are nevoie. Privită ca activitate specific umană, munca are un sens fiziologic, economic, psihologic și sociologic, iar, prin aspectele care definesc aceste sensuri, o identitate proprie în comerț.
- Eficiența cu care este cheltuită munca în comerț este reprezentată de productivitatea muncii. Ea se exprimă prin: cantitatea sau valoarea mărfurilor vândute de un lucrător în unitatea de timp (metoda directă) și consumul de muncă exprimat în ore sau zile de muncă pentru vânzarea unei unități cantitative sau valorice dintr-un produs.
- Nivelul productivității muncii este influențat de factori direcți: progresul tehnic, organizarea muncii, calificarea personalului, cointeresarea materială și de factori indirecți: profilul economico-social al teritoriului unde este amplasată rețeaua comercială, proprietățile mărfurilor, nivelul și dinamica prețurilor, mărimea unităților.
- Căile de creștere a productivității muncii sunt mijloacele de stimulare a acțiunii favorabile a fiecărui factor.
- Corelarea resurselor umane cu volumul activității economice se realizează printr-un sistem de indicatori cuprinzând: numărul mediu de salariați; productivitatea muncii; fondul de salarii; salariul mediu; nivelul relativ al fondului de salarii sau fondul de salarii la o mie de lei vânzări. Între acești indicatori trebuie să existe următoarele corelații de dinamică: indicele creșterii productivității muncii să depășească indicele de creștere a salariului mediu și indicele creșterii vânzărilor să depășească indicele de creștere a fondului de salarii. Respectarea acestor corelații determină creșterea eficienței utilizării resurselor umane, exprimată prin economia relativă de personal și economia relativă de fond de salarii.

III. TERMENI IMPORTANȚI

- calificarea personalului
- capacitatea de muncă
- personal operativ
- personal tehnico-administrativ

- cointeresarea personalului
- diviziunea muncii
- forța de vânzare a producătorului
- fond de salarii
- economia relativă de personal
- economia relativă de fond de salarii
- muncă
- motivația muncii
- număr mediu de personal
- nivel relativ al fondului de salarii
- organigramă
- organizarea muncii
- personal comercial
- personal specific
- personal nespecific
- pregătirea personalului
- productivitatea muncii
- profesiogramă
- recrutarea personalului
- rezerva de personal
- sensul economic al muncii
- sensul fiziologic al muncii
- sensul psihologic al muncii
- sensul sociologic al muncii
- salariul mediu

IV. ÎNTREBĂRI RECAPITULATIVE

1. Care sunt componentele resurselor umane și particularitățile lor în comerț față de alte ramuri economice ?
2. În ce constă productivitatea muncii în comerț ca expresie a eficienței activității comerciale ?
3. Care este semnificația și conținutul factorilor direcți și indirecți care influențează productivitatea muncii în comerț ?
4. Prezentați indicatorii resurselor umane în comerț și corelațiile dintre ei.

V. TEME DE REFERATE ȘI DE CERCETARE

1. Sensul complex al muncii (cu particularizare la comerț).
2. Schimbări în condiția personalului comercial în perioada contemporană.
3. Modernizarea comerțului și cerințele pregătirii profesionale a personalului comercial.

VI. LUCRARE APLICATIVĂ

La o societate comercială s-au obținut în anul T_0 următoarele rezultate privind resursele umane:

	T_0
Vânzări (mil.lei)	32 000
Productivitatea muncii (mil.lei)	200
Fond de salarii (mil.lei)	27 200

Pentru anul T_1 societatea va angaja 10 noi salariați și își propune să crească salariul mediu anual cu 12 %.

a) Ce volum al vânzărilor trebuie să realizeze pentru a îndeplini obiectivul de mai sus și a obține și o reducere a nivelului relativ al fondului de salarii cu un cuantum de 2 ‰.

b) Cum se respectă corelațiile fundamentale dintre indicatori ?

c) Care este efectul economic al măsurilor preconizate ?

Capitolul 13

RESURSELE FINANCIARE ALE COMERȚULUI

Societățile comerciale folosesc în activitatea lor, pe lângă baza tehnico-materială și personal comercial, un important volum de mijloace bănești, pentru înfăptuirea circuitului economic bani-marfă-bani din cadrul schimbului, precum și a celorlalte relații bănești ale societăților comerciale cu mediul extern. Aceste resurse bănești sunt denumite generic **resursele financiare** ale comerțului, iar relațiile de constituire și utilizare a lor formează sfera **finanțelor comerțului.**

Utilizarea lor rațională, prin încorporarea în valori lucrative și prin mărirea numărului de circuite la care ele participă în cursul unei perioade, determină creșterea activității economice și sporirea eficienței capitalului comercial.

În procesul de formare și utilizare a lor, resursele financiare sunt identificate ca **fluxuri monetare** în operațiunile la care participă și ca **stocuri de valori** în patrimoniul societăților comerciale.

13.1. Relațiile bănești, financiare și de credit ale comerțului

Fluxurile de formare a resurselor financiare sunt determinate de modul de constituire și participare a capitalului comercial la activitatea societăților comerciale și de relațiile pe care aceste societăți le au cu ceilalți agenți economici.

La înființarea lor, societățile comerciale își constituie capitalul prin aportul în bani (sau în natură, evaluat tot în bani) al persoanelor care se asociază sau prin emiterea de acțiuni de către întreprinzători pentru atragerea disponibilităților bănești ale unor persoane fizice sau juridice care doresc să le investească într-o afacere profitabilă. O parte a capitalului astfel constituit se încorporează, prin investiții, în mijloace fixe (clădiri, utilaje etc.), iar o altă parte se folosește pentru activitatea economică propriu-zisă: cumpărarea de mărfuri de la furnizori pentru a fi vândute, efectuarea de cheltuieli de circulație, plata impozitelor indirecte și a taxelor către bugetul de stat etc. Din vânzarea mărfurilor se obțin venituri (încasări) care sunt folosite pentru acoperirea cheltuielilor efectuate (inclusiv costul mărfurilor plătit furnizorilor) și se asigură un excedent reprezentând profitul comercial. O parte a acestuia se varsă la bugetul statului ca impozit pe profit, iar restul este folosit de societatea comercială pentru dezvoltarea ei, pentru diverse acțiuni sociale prevăzute în statutul de funcționare și pentru plata dividendelor către acționari.

În activitatea comercială apar astfel două fluxuri de valori: unul **material** (real), format din bunurile care intră în procesul schimbului și al investițiilor, și altul **monetar**, asociat celui material, format din mijloacele bănești care participă la constituirea capitalului și la efectuarea plăților și încasărilor generate de activitatea economică. Fluxul valoric formează **relațiile bănești sau monetare** ale

societăţilor comerciale, acestea fiind o concretizare a funcţiilor banilor, de măsură a valorii mărfurilor, de circulaţie şi de plată.

Relaţiile băneşti nu au toate aceeaşi semnificaţie în desfăşurarea activităţii economice. Unele dintre ele, cum sunt plata furnizorilor de mărfuri şi servicii, plata salariilor personalului, încasările de la clienţi etc., reprezintă numai o schimbare a formei capitalului, o plată a unui bun sau a unei prestaţii, care nu schimbă mărimea patrimoniului societăţii. Altele însă participă la formarea şi schimbarea însăşi a mărimii capitalului, prin atragerea de noi surse sau înstrăinarea unora în cadrul unor obligaţii legale. Acestea sunt denumite **relaţiile financiare şi relaţiile de credit** ale comerţului. În această categorie sunt cuprinse relaţiile băneşti ale societăţilor comerciale cu instituţiile financiare pentru vânzarea şi cumpărarea de acţiuni şi obligaţiuni, cu bugetul statului pentru plata impozitelor şi taxelor, cu societăţile de asigurări pentru prevenirea riscului şi cu acţionarii pentru plata dividendelor. Relaţiile de credit au loc între societăţi şi băncile comerciale pentru asigurarea nevoilor suplimentare de capital. În aceste relaţii, societăţile comerciale apar atât ca solicitante de credite pe termen scurt sau pe termen lung, dar şi ca ofertante de resurse de împrumut prin disponibilităţile pe care şi le creează în conturile bancare.

Rezultă, deci, că sfera relaţiilor băneşti este mai largă decât sfera relaţiilor financiare şi de credit, cuprinzând atât relaţiile de schimb bazate pe contraprestaţii, cât şi relaţiile de modificare a mărimii capitalului (o asemenea interpretare apare în teoria finanţelor comerţului[1]).

Totuşi, în bună parte, fluxurile băneşti de încasări şi plăţi în relaţiile de echivalenţă cu furnizorii, clienţii, salariaţii etc. se întrepătrund cu fluxurile financiare şi de credit. De exemplu, mijloacele băneşti din care se efectuează plăţile către furnizori pentru bunurile livrate pot reprezenta credite pe termen scurt, acordate de bancă sau de furnizori, în lipsa unor disponibilităţi proprii de plată. În mod asemănător, încasarea contravalorii mărfii livrate unui client poate genera o relaţie financiară de creanţă, dacă acesta nu a plătit marfa imediat cu bani şi foloseşte o cambie. De aceea, conceptul de resurse financiare, ca parte a resurselor economice ale societăţilor comerciale, ca mijloace băneşti necesare înfăptuirii relaţiilor de schimb în comerţ, se poate extinde asupra întregului capital bănesc al unei societăţi folosit pentru efectuarea încasărilor şi plăţilor. O asemenea extindere are loc de altfel în asigurarea **echilibrului financiar** între încasări şi plăţi pentru desfăşurarea normală a activităţii comerciale. Deşi fiecare dintre aceste două fluxuri monetare se realizează printr-o mare varietate de operaţiuni decalate în timp, echilibrul lor este dat de circumscrierea resurselor folosite capitalului bănesc existent în întreprindere. De asemenea, **starea de lichiditate** a unei întreprinderi, definită prin capacitatea de a face faţă plăţilor la termen sau a plăţilor neprevăzute, este asigurată prin totalitatea resurselor băneşti care pot fi utilizate în acest scop (deci a întregului capital bănesc), concretizate în disponibilităţile monetare din conturile bancare, titluri de valoare (acţiuni şi obligaţiuni), precum şi bunurile materiale (stocurile) şi creanţele care pot fi uşor transformate în bani.

[1] M.Toma: **Finanţe şi gestiune financiară**, Ed. Didactică şi Pedagogică, Bucureşti, 1994, p. 5.

Semnificația și importanța relațiilor financiare și de credit rămân legate de funcțiile lor în formarea și creșterea capitalului și de sursele de proveniență a lor, pentru a fi valorificate oportun la apariția nevoilor de capital.

13.2. Patrimoniul societăților comerciale

Resursele financiare sunt o componentă a **patrimoniului societăților comerciale. Acesta reprezintă totalitatea drepturilor și obligațiilor ce pot fi exprimate în bani, aparținând unei persoane fizice și juridice, ale cărei nevoi sunt destinate să le satisfacă, precum și bunurile la care se referă.**

Patrimoniul este evidențiat în bilanțul contabil al societății comerciale sub formă de mijloace economice (stocuri de valori) în activ și surse de constituire a lor în pasiv.

Ca stocuri de valori, componentele patrimoniului rezultă din fluxurile de încasări și plăți la care participă continuu resursele financiare și din transformarea acestora din valori bănești în valori materiale și iarăși bănești în circuitul capitalului comercial.

■ **Mijloacele economice din activul societății** sunt evidențiate pe trei grupe: active imobilizate, active circulante și mijloace în curs de regularizare.

• Activele imobilizate sunt valorile de patrimoniu care deservesc activitatea economică și se amortizează în mai mulți ani. Ele sunt necorporale, corporale și financiare.

– Activele necorporale cuprind cheltuieli de constituire și dezvoltare a societăților comerciale cum sunt: taxele de înscriere a societății, cheltuielile privind emiterea și vânzarea de acțiuni și obligațiuni, cheltuielile de prospectare a pieței, de cercetare-dezvoltare, programele informatice create sau achiziționate de societățile comerciale etc. Ele se amortizează conform reglementărilor în vigoare într-o perioadă de cel mult cinci ani.

– Activele corporale cuprind terenurile și mijloacele fixe (clădiri, instalații, utilaje etc.), care formează baza tehnico-materială a societății. Mijloacele fixe și investițiile în terenuri sunt supuse amortizării pe o perioadă îndelungată.

– Activele financiare sunt titluri de participare (acțiuni și obligațiuni) ale unei societăți comerciale la constituirea capitalului altor societăți, precum și creanțe (împrumuturi cu dobândă) acordate altor societăți.

• Activele circulante reprezintă valorile materiale și bănești care își schimbă permanent forma în circuitul economic, trecând din forma bănească în cea materială și, din nou, în forma bănească. Ele cuprind următoarele grupe de valori:

– Stocurile de mărfuri și ambalaje din magazine și depozite, de materii prime și produse finite (la societățile comerciale unde se desfășoară și activități productive), de materiale, de obiecte de inventar de mică valoare sau scurtă durată etc.

– Drepturile (creanțele) și obligațiile rezultate din relațiile cu furnizorii și clienții (avansuri acordate furnizorilor pentru livrări de bunuri, livrările de mărfuri către clienți neachitate de aceștia), din relațiile cu personalul (avansuri bănești pentru deplasări), din relațiile cu bugetul statului (impozite și taxe cuvenite bugetului statului și neachitate) etc.

– Titlurile de plasament (acțiuni și obligațiuni) cumpărate de la alte societăți pentru obținerea de venituri financiare într-un termen scurt și acțiuni și obligațiuni proprii răscumpărate.

– Capitalul subscris de asociați, dar neachitat.

– Disponibilitățile băneşti din conturile bancare, din casă și acreditivele deschise la bănci pentru efectuarea unor plăți către terți la livrarea de bunuri.

• Mijloacele în curs de regularizare se referă la cheltuielile efectuate în avans pentru perioadele următoare de activitate (cheltuieli pentru reparațiile curente și reviziile tehnice, abonamente, chirii anticipate etc.) și care urmează a fi repartizate pe grupele de cheltuieli respective la scadență și diferențele nefavorabile de conversie, respectiv diferențele dintre valoarea de intrare a creanțelor exprimate în devize și valoarea acestora la cursul ultimei zile a exercițiului.

Simetric, pot apărea și venituri înregistrate în avans și diferențe favorabile de conversie, reprezentând surse de constituire a mijloacelor (în pasiv).

■ **Resursele de formare a patrimoniului** și, totodată, de finanțare a activității economice sunt înscrise în pasivul bilanțului societății comerciale. Ele cuprind: capitalul propriu, provizioanele (rezervele) pentru riscuri și cheltuieli și datoriile.

• Capitalul propriu este compus din capitalul social, constituit prin aportul în bani sau în natură al asociaților, din valoarea acțiunilor emise și vândute și din diferențele favorabile de evaluare a patrimoniului. De asmenea, capitalul propriu cuprinde fondurile din profit alocate dezvoltării (fondul de dezvoltare, fondul de investiții cu caracter social).

• Provizioanele (rezervele) pentru riscuri și cheltuieli se constituie, de asemenea, din profit, potrivit statutului de funcționare al societății sau hotărârii adunării generale a acționarilor, pentru acele elemente de patrimoniu a căror realizare este incertă, presupunând deci anumite riscuri (litigii, garanții acordate clienților, pierderi din schimbul valutar) sau unele sunt supuse deprecierii (imobilizări necorporale, corporale și financiare, stocuri de materiale, creanțe, cheltuieli anticipate etc.).

• Datoriile apar în activitatea societății ca urmare a insuficienței capitalului propriu în raport cu activitatea economică, situație care obligă societatea să se împrumute, și datorită decontărilor. Ele iau următoarele forme:

– împrumuturi din emisiuni de obligațiuni ale societății comerciale, la valoarea de rambursare a acestora (mai mare decât valoarea de emisie).

– credite bancare pe termen lung și mediu pentru acoperirea investițiilor.

– datoriile rezultate din decontările cu furnizorii la aprovizionarea cu bunuri și servicii, când soldul lor este creditor, ceea ce presupune că mărfurile și serviciile nu au fost achitate în întregime.

– efecte de plătit (cambii, cecuri, bilete la ordin) la termenele pentru care acestea au fost emise ca mod de achitare a bunurilor și serviciilor livrate de furnizori.

– clienți creditori pentru avansurile primite de la clienți în contul livrării mărfurilor.

– sume datorate personalului propriu (salarii, participare la profit), bugetului statului (impozite și taxe), asigurărilor sociale (contribuții) sau asigurărilor de bunuri (prime) din momentul în care trebuiau achitate și momentul

achitării lor efective. Pe această perioadă se consideră că sumele aparțin celor în drept, societatea fiind deci datoare acestora.

Patrimoniul de la începutul perioadei de activitate este supus schimbării, ca urmare a fluxurilor de încasări și plăți din cursul exercițiului, dar și a modificării însăși a valorii elementelor de patrimoniu, ca urmare a dinamicii prețurilor în care sunt evaluate, a schimbării cursului acțiunilor și a cotării în lei a devizelor deținute. Acestea din urmă influențează rentabilitatea, aducând un spor de venituri sau, dimpotrivă, diminuându-le independent de efortul societății.

13.3. Corelarea resurselor financiare cu volumul activității economice

Resursele financiare ale comerțului se află într-un raport de interdependență cu volumul activității comerciale; pe de o parte, mărimea și structura lor depind de amploarea relațiilor de schimb bani-marfă-bani pe care le mijlocesc, iar pe de altă parte, prin numărul de rotații pe care îl realizează într-o perioadă de timp ele determină mărimea activității comerciale.

- Dimensionarea resurselor financiare, concretizată în mărimea capitalului bănesc utilizat de societățile comerciale, este organic legată de politica financiară a fiecărei societăți, adică de obiectivele pe care și le propune, și anume:
  - de mărimea activității, estimată la înființarea societății, pe baza cercetării pieței, în funcție de care își constituie capitalul propriu prin emiterea de acțiuni sau prin subscriere de către asociați;
  - de politica de investiții pe care o adoptă, în funcție de care se alocă partea capitalului pentru procurarea mijloacelor fixe și a celor circulante;
  - de cerințele creșterii volumului mijloacelor fixe și a celor circulante, pe măsura dezvoltării activității economice;
  - de politica de finanțare, respectiv autofinanțarea sau folosirea creditelor pentru asigurarea nevoii de noi mijloace;
  - de politica de capitalizare pe care o adoptă, reflectată în destinațiile pe care le capătă profitul, respectiv pentru dezvoltare, pentru stimularea salariaților și pentru dividendele acordate acționarilor.

- La nivelul întregului comerț, dimensionarea capitalului comercial (C) sau, într-o altă interpretare, a numărului și mărimii agenților economici, este dată de raportul dintre mărimea produsului intern brut (PIB) care intră în sfera schimbului și numărul de rotațiii ale capitalului comercial care deservește schimbul (Vr), determinat, la rândul lui, de rotațiile capitalurilor individuale ($C = \frac{PIB}{Vr}$). Deci, apare o relație directă între mărimea capitalului comercial și numărul de rotații ale sale pentru realizarea unui volum dat al PIB. Cu cât numărul comercianților crește, viteza de rotație a ansamblului capitalului comercial scade, ceea ce are ca urmare mărirea costului comercializării. La rândul

său, acest cost influențează mărimea prețurilor de vânzare și, deci, corelația dintre ofertă și cerere înfăptuită prin preț, ceea ce are drept urmare posibilitatea mai redusă de resorbție prin piață a PIB. Cu alte cuvinte, numărul de comercianți nu poate crește nelimitat, el afectând de la un anumit nivel însăși capacitatea de cumpărare a populației și, prin scăderea ei, însuși ritmul creșterii economice.

- La nivel microeconomic, corelarea resurselor financiare cu activitatea economică se asigură prin bugetul de venituri și cheltuieli al societății comerciale, unde se prevăd încasările, plățile, rezultatele financiare (profitul) și destinațiile pe care acesta le capătă. El este instrumentul economic prin care se înfăptuiește **echilibrul financiar** al unei societăți comerciale, iar, prin proiectarea acestor corelații în viitor, un instrument de **planificare financiară**. În aceste ipostaze, bugetul de venituri și cheltuieli asigură atât corelarea resurselor financiare cu activitatea economică, dar și utilizarea lor eficientă pentru obținerea unor rezultate superioare.

13.3.1. Constituirea și modificarea capitalului propriu

Societățile comerciale își constituie capitalul inițial (capitalul social) prin aportul în bani sau în natură al asociaților, potrivit tipului de societate creat: societate în nume colectiv, societate în comandită simplă și pe acțiuni, societate pe acțiuni, societate cu răspundere limitată[2].

- Societățile pe acțiuni își constituie capitalul prin emiterea de **acțiuni**. Acestea sunt titluri de valoare, liber negociate, achiziționate de cei care vor să investească într-o societate, dobândind prin aceasta calitatea de coproprietar. Deținătorul de acțiuni primește pentru fiecare acțiune un dividend, o parte din profitul societății,alocată în acest scop pe baza hotărârii adunării generale a acționarilor.

Dimensionarea capitalului, prin numărul de acțiuni vândute la valoarea nominală a unei acțiuni, se face în funcție de amploarea activității estimate și de cerințele de investiții în mijloace fixe și mijloace circulante pe care le presupune desfășurarea activității comerciale. Pentru vânzarea de acțiuni, societatea trebuie să aibă acordul unor organisme care supraveghează emiterea acestor titluri, pentru a asigura o anumită protecție a investitorilor, acord obținut pe baza unor informații prin care ea trebuie să probeze capacitatea și perspectivele unei activități profitabile. Vânzarea se face prin bursele de valori și prin alte instituții financiare.

Capitalul inițial astfel constituit poate crește ca urmare a dezvoltării economice, prin emiterea de noi acțiuni, mărirea valorii lor nominale sau pe seama autofinanțării, prin capitalizarea unei părți a profitului.

Capitalul social poate, însă, să se și reducă din condiții de slabă gestiune a societății sau chiar în condiții de funcționare rentabilă, dacă se constată o supradimensionare a capitalului în raport cu activitatea economică sau societatea dorește să micșoreze efortul financiar suportat cu plata dividendelor acordate

[2] **Legea nr. 31 /1990** privind societățile comerciale.

acționarilor. Micșorarea capitalului social are loc prin reducerea numărului de acțiuni, acestea fiind retrase prin răscumpărarea lor de către societatea comercială.

Nevoia suplimentară de capital poate fi asigurată prin împrumuturi făcute de societate. Ele iau două forme: obligațiuni și credite bancare.

- **Obligațiunile** sunt titluri de credit pe termen lung sau mediu, emise de obicei de societățile mari, garantate cu patrimoniul acestora. Ele se rambursează la termenul înscris în condiția de împrumut, deținătorii lor primind pe perioada împrumutului o dobândă.

Folosirea obligațiunilor este motivată pentru societatea comercială de nivelul mai avantajos al dobânzii plătite celui care cumpără obligațiunea, decât cea plătită către bancă pentru un împrumut asemănător.

Ca și acțiunile, obligațiunile sunt cotate la bursele de valori, prețul lor fluctuând în funcție de rata dobânzii percepute. Dacă rata dobânzii crește, cursul obligațiunii scade și invers. De exemplu, o obligațiune de 5 000 de lei cu o dobândă de 15 % (respectiv 750 de lei) va fi cotată cu numai 4 700 de lei dacă se emit noi obligațiuni cu dobândă de 16 %, deoarece la această valoare nominală vechea obligațiune aduce 750 de lei dobândă anuală.

- **Creditele bancare** sunt împrumuturi acordate de băncile comerciale pentru nevoile suplimentare de capital, de obicei pe termen scurt și mediu. Aceste nevoi apar datorită variabilității în timp a activității comerciale, ca urmare a caracterului sezonier al cererii sau ofertei, a necesității formării de stocuri sezoniere la anumite produse, apariției unor dificultăți temporare în asigurarea echilibrului financiar al societății și nevoilor de investiții.

Contractarea de împrumuturi obligă societățile comerciale să desfășoare o activitate economică profitabilă pentru a putea plăti dobânda. Esențial în utilizarea creditului bancar este felul de a-l încorpora în activități în care rata rentabilității realizate să fie superioară dobânzii plătite.

Creditul este garantat de societatea comercială prin valorile sale patrimoniale și presupune obligația de a fi restituit la timp, pentru întârziere plătindu-se penalizări.

13.3.2. Finanțarea investițiilor

Investițiile reprezintă prima destinație care este dată capitalului comercial, ele asigurând formarea bazei tehnico-materiale, creșterea și modernizarea acesteia o dată cu dezvoltarea activității economice și efectuarea de reparații capitale la mijloacele fixe uzate pentru a reface capacitatea lor de funcționare.

- Datorită faptului că investițiile sunt imobilizări de fonduri pe termen lung, efectuarea lor trebuie temeinic fundamentată prin studii de necesitate, oportunitate și eficiență economică.
- **Necesitatea și oportunitatea unei investiții** se motivează prin creșterea volumului activității economice, în condițiile în care s-au epuizat posibilitățile de sporire a capacității bazei tehnico-materiale existente, precum și prin cerințele de modernizare a acesteia, pentru a încorpora progresul tehnic și a face față concurenței.
- În ceea ce privește **eficiența economică,** ea se apreciază prin efectele economice pe care le aduce investiția, cum sunt: profitul, sporul de vânzări,

economisirea anumitor cheltuieli (de exemplu, micșorarea pierderilor naturale și a cheltuielilor cu stocajul prin construirea sau modernizarea unui depozit), precum și ridicarea nivelului deservirii comerciale, ca o condiție a câștigării unei noi clientele. Nivelul superior al acestor indicatori la o variantă de investiție este criteriul de alegere a ei după eficiență, deși unii indicatori pot prevala în opțiunea întreprinzătorului (de exemplu, confortul vânzării asigurat de o anumită variantă, chiar dacă este mai costisitoare).

Rentabilitatea investiției (*Ri*) rămâne criteriul de bază al eficienței acesteia. Ea se exprimă prin suma anuităților de profit (*P*) obținută în perioada de funcționare (amortizare) a investiției raportată la mărimea investiției (*I*):

$$Ri = \frac{\sum P}{I}.$$

O altă expresie a rentabilității o reprezintă **termenul de recuperare (în ani) a investiției** (*Tr*), calculat ca raport între investiție (*I*) și profitul anual adus (*P*):

$$Tr = \frac{I}{P}.$$

Economicitatea unei variante de investiție se exprimă prin **investiția specifică** (*Is*), reprezentată de raportul dintre investiție (*I*) și efectul economic adus (*E*):

$$Is = \frac{I}{E}.$$

Valorile astfel calculate exprimă investiția la o mie (un milion) de lei vânzări, investiția pe m^2 suprafață comercială sau de depozitare, investiția pe un loc de masă (în alimentația publică), investiția pe un loc de cazare (în activitatea turistică).

Evident, termenii raportului pot fi inversați, obținându-se efectul economic la o mie (un milion) de lei investiții.

■ Fiecare investiție este fundamentată pe **studiul tehnico-economic și devizul de execuție**, pe baza cărora se ia decizia de investiții și se trece la executarea ei.

■ Investițiile se finanțează din capitalul propriu și, în completare, din capitalul împrumutat. Astfel, la înființare, societățile comerciale folosesc pentru investiții în mijloace fixe **o parte a capitalului social**. Pe măsură ce aceste mijloace fixe se uzează, valoarea lor este recuperată prin amortizări, care, acumulate în timp, formează **fondul de amortizare**, acesta fiind o sursă permanentă de finanțare. Fondurile de investiții sporesc în continuare prin alocarea în fiecare an din profit a unor sume destinate acestui scop, formând **fondul de dezvoltare**, utilizat atât pentru investiții în mijloace fixe cât și pentru sporirea mijloacelor circulante. În sfârșit, dacă fondurile proprii nu sunt suficiente se apelează la **credite bancare pe termen lung**.

În procesul de finanțare mai pot apărea și alte surse interne cu caracter aleator cum sunt sumele obținute din funcționarea unui mijloc fix peste perioada de amortizare, ca urmare a utilizării lui raționale, din economisirea fondurilor de investiții în perioada consumării lor și din valorificarea materialelor obținute din mijloacele fixe demolate.

13.3.3. Finanțarea mijloacelor circulante

Asigurarea necesarului de mijloace circulante la înființarea societății comerciale și creșterea volumului acestora pe măsura dezvoltării activității ei este o altă destinație pe care o capătă capitalul propriu constituit.

La stabilirea nivelului acestora și la finanțarea lor se are în vedere specificul fiecărui gen de active circulante. Astfel, unele dintre ele, cum sunt stocurile de mărfuri, de ambalaje, de obiecte de inventar etc., au un circuit bani-marfă-bani cu o anumită regularitate și, deci, pot fi dimensionate în raport cu activitatea economică cu mai mare rigurozitate. Altele, cum sunt creanțele și obligațiile, titlurile de plasament, disponibilitățile bănești din conturile bancare etc., pot fi prevăzute doar pe termene scurte, astfel că gestiunea lor se înscrie în echilibrul dintre încasări și plăți, asigurat prin utilizarea resurselor bănești disponibile din fondurile proprii și creditele bancare pe termen scurt.

- Necesarul de mijloace circulante pentru stocuri se stabilește pe fiecare grupă în parte a acestora (mărfuri, ambalaje, obiecte de inventar etc.), ținând seama de rolul lor în circulația mărfurilor, de modul în care se realizează circuitul economic al fiecăruia și de mărimea activității comerciale.
- Formarea stocurilor de mărfuri, prin aprovizionări de la furnizori, reprezintă prima destinație pe care o capătă mijloacele circulante, mărfurile formând obiectul însuși al activității comerciale. Prin vânzarea mărfurilor, stocurile se epuizează, iar mijloacele încorporate în aceste active revin la forma inițială bănească, putând intra într-un nou circuit economic.

Necesarul de mijloace circulante (MC) va depinde deci de volumul vânzărilor (V) și de numărul de circuite (rotații) pe care îl realizează stocurile într-un an (Vr): $MC = \frac{V}{Vr}$.

Numărul de rotații ale stocului depinde de viteza de circulație a mărfurilor (Vz) sau durata unei rotații: $Vr = \frac{Z}{Vz}$

Exemplu: $V = 100$ mil.lei; $Vz = 90$ de zile; $Z = 360$ de zile

$$Vr = \frac{360}{90} = 4; \quad MC = \frac{100}{4} = 25 \text{ mil. lei}$$

Cu cât numărul de circuite crește, necesarul de mijloace circulante pentru realizarea unui volum al vânzărilor dat scade. În exemplul de mai sus, dacă numărul de rotații crește de la 4 la 5, pentru realizarea aceluiași volum al vânzărilor necesarul de mijloace circulante scade de la 25 la 20 de milioane de lei. Într-o altă interpretare, dacă un agent econmic dispune de un capital de 25 de milioane de lei, și acesta se va roti în cursul unei perioade de 4 ori, el va obține o cifră de afaceri de 100 de milioane de lei, iar dacă se va roti de 5 ori, aceasta va crește la 125 de milioane de lei.

În calculul de determinare a necesarului de mijloace circulante pentru mărfuri, vânzările se iau în preț de aprovizionare de la furnizori, deci fără adaosul comercial, acesta fiind sporul de venit adus de fiecare rotație a mijloacelor respective.

• Necesarul de mijloace circulante încorporate în celelalte valori materiale, cum sunt: obiectele de inventar, echipamentul de protecție, materialele de întreținere etc., se stabilește ca raport între consumul acestor valori în cursul unui an de către utilizatorii lor (salariați, magazine) și numărul de rotații anuale ale acestor mijloace.

• O parte a activelor circulante este formată din mijloacele bănești care se află ca solduri de numerar în casă și în conturile bancare ale societăților comerciale pentru efectuarea plăților curente. Volumul acestora este variabil, fiind determinat de încasările și plățile rezultate din rotația bani-marfă-bani a activelor materiale și de relațiile financiare ale societății comerciale.

Disponibilitățile de numerar apărute din evoluția curentă a încasărilor și plăților formează **trezoreria societății comerciale**. Aceasta este o componentă a activității de gestiune și planificare financiară, fluxul de încasări și plăți și disponibilitățile pe care le generează trebuind astfel dimensionate și gestionate, încât societatea comercială să aibă capacitatea de lichiditate, adică de a face față plăților curente.

Baza gestiunii valorilor de trezorerie o formează previziunea evoluției pe termen scurt a fluxurilor de încasări și plăți, în funcție de care se stabilește necesarul de mijloace pentru efectuarea lor și acoperirea acestora prin fonduri proprii și credite bancare pe termen scurt.

13.4. Politica financiară în comerț

Capitalul comercial are, față de alte forme de existență a capitalului (industrial, agrar, bancar), anumite particularități, care se reflectă în politica financiară a agenților comerciali cu privire la formarea, dimensionarea și utilizarea resurselor financiare.

• Astfel, capitalul comercial se caracterizează prin limite foarte largi de dimensionare eficientă a lui. Evident, randamentul de scară, respectiv eficiența superioară a marelui capital, acționează și în comerț, întreprinderile sau unitățile comerciale de mari dimensiuni asigurând o eficiență superioară a circulației mărfurilor. Alături de aceasta însă, micul capital își dovedește și el viabilitatea, asigurând dispersia teritorială largă a comerțului, pătrunderea în zonele mai puțin populate sau, pentru localitățile cu suprafață mare, apropierea cât mai mult a rețelei comerciale de consumatori. De asemenea, el este prezent în comercializarea acelor grupe de mărfuri (confecții, tricotaje, articole electrocasnice, cosmetice), de obicei de calitate superioară, unde consultația de specialitate prin relația directă vânzător-cumpărător este esențială pentru actul vânzării.

• Structura pe elemente a capitalului comercial este în favoarea mijloacelor circulante, fapt care explică posibilitatea utilizării lui la orice scară a activității economice. Un chioșc poate constitui un spațiu pentru o activitate comercială relativ intensă. Comerțul modern pretinde însă o rețea de unități foarte variate ca mărime, profil și grad de dotare tehnică, motiv pentru care investițiile în mijloace fixe reprezintă o politică constantă a agenților comerciali. Ea presupune suplețe în înfăptuire, de la o opțiune pentru un nivel scăzut al investițiilor prin folosirea intensivă a capacităților existente, până la un ritm de creștere superior celui al vânzărilor, pentru promovarea progresului tehnic.

• Capitalul comercial încorporat în mijloacele circulante are o viteză de rotație foarte diferită pe grupe de mărfuri, de la o zi, la produsele perisabile (pâine, lapte), la peste o sută de zile, la mărfurile de sortiment larg (tricotaje, metalo-chimice), ceea ce presupune structurarea comerțului în bună măsură și în funcție de mărimea capitalului. De exemplu, un capital mic poate aduce un profit ridicat dacă este investit în comercializarea unor grupe de mărfuri cu viteză de rotație a stocurilor mare (fiecare rotație aducând o cotă de profit), după cum comerțul cu mărfuri de sortiment larg nu poate fi desfășurat decât de unități mari, specializate, care pot să își constituie stocuri de mărfuri cu sortiment complet din acele produse.

Aceste particularități ale rotației capitalului comercial și posibilitățile largi de folosire a lui determină atracția spre comerț a multor întreprinzători, care, dispunând de capitaluri mici, urmăresc valorificarea și creșterea acestora într-un timp scurt.

■ Politica financiară este o componentă a politicii economice din comerț, fiecare acțiune comercială fiind însoțită de utilizarea unor resurse financiare și obținerea de rezultate evaluate financiar. Ea are un aspect macroeconomic și unul microeconomic.

• Aspectul macroeconomic constă din măsurile cu caracter legislativ-financiar luate de stat pentru dezvoltarea și modernizarea economiei naționale, inclusiv a comerțului, reglementarea activității comerciale, asigurarea participării crescânde a comerțului la formarea veniturilor bugetare, protecției consumatorului și altele. Mijloacele de acțiune sunt în principal pârghii economico-financiare: impozite și taxe preferențiale, rata dobânzii bancare, negocierea liberă a prețului între comercianți și producători, adaosul comercial etc., acestea asigurând libertatea de acțiune a întreprinzătorilor comerciali, dar și înscrierea activității lor în limite raționale. De exemplu, taxa pe valoarea adăugată pentru operațiunile comerciale și adaosul comercial perceput la vânzarea mărfurilor permit obținerea de venituri de către stat și întreprinzătorii din sfera circulației mărfurilor. Aceste valori măresc însă prețul cu amănuntul, care, la rândul său, limitează cererea consumatorilor și, implicit, cifra de afaceri a fiecărui întreprinzător, fapt care, în final, prin concurență, determină limite raționale ale activității comerciale.

• La nivel microeconomic, al agenților economici, politica financiară vizează următoarele domenii: formarea și creșterea capitalului, veniturile, cheltuielile, profitul și utilizarea profitului.

a) **Formarea și creșterea capitalului** sunt în relație cu activitatea economică, politica financiară în acest domeniu conducând la diverse moduri de abordare a acestui proces, cum sunt: folosirea cât mai eficientă a capitalului existent prin mărirea vitezei lui de rotație, pentru a satisface prin aceasta nevoia de capital suplimentar; folosirea creditelor bancare pentru mărirea temporară a capitalului; lansarea de acțiuni și obligațiuni pe piața financiară pentru atragerea de noi capitaluri; fuziuni de capitaluri etc. Pentru fiecare variantă, calculele de oprtunitate trebuie să aibă în vedere mărimea profitului, ca diferență între veniturile rezultate și cheltuielile (cu dobânzile) efectuate prin atragerea noilor capitaluri și dividendele plătite acționarilor.

b) **Veniturile, cheltuielile și profitul** sunt o concretizare directă a efectelor politicii financiare a fiecărui întreprinzător, în mărimea lor reflectându-se

opțiunile acestora pentru un nivel al activității economice și pentru alocarea și gestionarea resurselor finaciare în scopul obținerii de rezultate superioare. Politica financiară, în acest sens, poate fi orientată în două direcții: fie spre creșterea veniturilor printr-un efort suplimentar de capital și de resurse materiale, ceea ce duce la lărgirea pieței întreprinderii, la întărirea puterii sale economice, dar la un profit mărit în perspectivă, fie la menținerea aceluiași capital, la raționalizarea resurselor și obținerea unui profit imediat, dar cu perspective incerte în condiții de concurență. Într-o altă interpretare, politica veniturilor și cheltuielilor trece prin politica de investiții. Atât în cazul dezvoltării extensive cât și a celei intensive, raționalizarea consumului de resurse devine esențială.

c) **În ceea ce privește utilizarea profitului**, destinațiile pe care acesta le poate lua conduc la diverse opțiuni de politică financiară, după modul în care prevalează partea alocată unuia sau altuia din fondurile constituite. Cerințele dezvoltării economice și îmbunătățirii situației financiare a oricărei societăți impun promovarea cu precădere a unei politici de autofinanțare, prin alocarea unei părți însemnate din profit pentru fondul de dezvoltare, renunțându-se astfel la împrumuturi bancare. Totuși, și aceste ultime resurse sunt benefice - după cum s-a arătat - dacă sunt folosite pentru activități care duc la sporirea profitului într-o măsură superioară costului creditului, respectiv mărimii dobânzilor (efectul de levier).

Un loc important în politica financiară îl dețin dividendele acordate acționarilor, mărimea lor stimulând interesul publicului pentru cumpărarea de acțiuni ale unei anumite firme și cotația acestora la bursa de valori, ceea ce se răsfrânge favorabil asupra procesului de creștere a capitalului societății comerciale. În alte cazuri, încorporarea cu acordul acționarilor a fondurilor pentru dividende în capitalul propriu reprezintă un mijloc de creștere a capacității de rentabilitate a societății comerciale, cu consecințe favorabile asupra mărimii dividendelor în viitor.

În sfârșit, destinațiile profitului pentru fondul de participare la profit și fondul pentru acțiuni social-culturale stimulează efortul salariaților pentru creșterea profitului, înscriindu-se astfel în opțiunile de politică financiară în comerț.

SINTEZĂ

I. OBIECTIVE

Capitolul abordează, sub noțiunea de resurse financiare în comerț, modul de formare și utilizare a mijloacelor băneşti pentru înfăptuirea actelor de schimb, dimensionarea acestora în raport cu cerințele unei activități eficiente și principiile politicii financiare în comerț.

După evidențierea naturii acestor resurse, se prezintă locul și conținutul elementelor de patrimoniu ale societății comerciale, reflectate în activul și pasivul bilanțului contabil.

Plecându-se de la modul în care resursele financiare se corelează cu volumul activității economice, se evidențiază, într-un paragraf distinct, politica financiară în comerț, concretizată în opțiunile conducerii pentru formarea și utilizarea acestora în scopul obținerii unei eficiențe economice superioare.

II. IDEI PRINCIPALE

- Resursele financiare ale comerțului reprezintă suma mijloacelor băneşti necesare înfăptuirii relațiilor de încasări şi plăți în procesul schimbului. Unele dintre aceste relații, ca de exemplu plata mărfurilor cumpărate de la furnizori sau plata muncii salariaților, sunt de echivalență, reprezentând o contraprestație pentru un bun sau un serviciu primit. Altele, ca de exemplu plata impozitelor către stat sau contractarea unui credit bancar, schimbă mărimea patrimoniului definitiv sau pe un anumit termen, nefiind însoțită de o contraprestație.
- Relațiile băneşti care au consecințe asupra mărimii patrimoniale formează relațiile financiare şi de credit ale comerțului.
- Fluxurile băneşti de încasări şi plăți în relațiile de echivalență se întrepătrund cu cele financiare şi de credit, motiv pentru care noțiunea de resurse financiare şi de credit se poate extinde asupra tuturor relațiilor băneşti, fără a omite semnificația diferită în analiza actelor financiare a celor două categorii de relații.
- Resursele financiare sunt o componentă a patrimoniului societăților comerciale. Acesta reprezintă totalitatea drepturilor şi obligațiilor ce pot fi exprimate în bani, aparținând unei persoane fizice şi juridice, ale cărei nevoi sunt destinate să le satisfacă, precum şi bunurile la care se referă.
- Patrimoniul este evidențiat în bilanțul contabil al societății comerciale sub formă de mijloace economice (stocuri de valori) în activ şi surse de constituire a lor în pasiv.
- Mijloacele economice din activul societății sunt evidențiate pe trei grupe: active imobilizate, active circulante şi mijloace în curs de regularizare.
- Resursele de formare a patrimoniului cuprind: capital propriu, provizioane (rezerve) pentru riscuri şi cheltuieli şi datorii.
- Resursele financiare se corelează cu volumul activității economice, dimensionarea şi utilizarea lor fiind organic legată de politica financiară a fiecărei societăți. Ele se calculează pe fiecare element al patrimoniului.
- Resursele alocate dezvoltării mijloacelor fixe se concretizează în investiții. Fiecare investiție este motivată prin studii de necesitate, oportunitate şi eficiență economică. Mijloacele circulante se dimensionează în raport cu volumul activității economice şi cu numărul de rotații bani-marfă-bani programate a le realiza.
- Resursele financiare sporesc prin alocarea unei părți din profit pentru fondul de dezvoltare, prin emiterea de noi acțiuni şi obligațiuni de către societatea comercială şi prin credite bancare.
- Modul de constituire şi utilizare a resurselor financiare se concretizează în politica financiară a societăților comerciale. Obiectivele acesteia vizează, în principal, următoarele domenii: formarea şi creşterea capitalului, veniturile, cheltuielile şi profitul şi utilizarea profitului, din ele decurgând variate soluții de înfăptuire.

III. TERMENI IMPORTANȚI

- active (imobilizate, corporale, necorporale, financiare)
- acțiuni
- buget de venituri și cheltuieli
- capital propriu
- capital social
- creanțe
- credite bancare
- echilibru financiar
- finanțele comerțului
- fluxuri monetare
- mijloace bănești
- mijloace circulante
- mijloace în curs de regularizare
- obligațiuni
- patrimoniu
- provizioane
- relații bănești
- relații de credit
- relații financiare
- resurse financiare
- stare de lichiditate
- titluri de plasament
- trezorerie

IV. ÎNTREBĂRI RECAPITULATIVE

1. Definiți noțiunile de relații bănești, relații financiare, relații de credit și resurse financiare și arătați raportul dintre ele.
2. Ce este patrimoniul unei societăți comerciale și care sunt componentele sale?
3. Care este deosebirea dintre acțiuni, obligațiuni și credite bancare ?
4. Prezentați modul de corelare a resurselor financiare cu volumul activității economice.
5. Care sunt obiectivele și conținutul politicii financiare în comerț ?

V. TEME DE REFERATE ȘI DE CERCETARE

1. Constituirea și utilizarea rațională a resurselor financiare în comerț.
2. Metodologia de corelare a resurselor financiare cu volumul activității economice la o societate comercială.
3. Politica financiară a unei societăți comerciale.

BCU "ION CREANGĂ" BIBLIOTECA

Capitolul 14

EFICIENȚA ACTIVITĂȚII COMERCIALE

Mărimea şi calitatea activităţii, precum şi modul de utilizare a resurselor economice de către agenţii comerciali se concretizează într-un ansamblu de rezultate economico-financiare care definesc eficienţa activităţii comerciale. Ea constituie principiul fundamental al existenţei şi prosperităţii oricărei firme comerciale şi, pe un plan mai larg, condiţia integrării comerţului în cerinţele unei economii moderne.

14.1. Conţinutul eficienţei activităţii comerciale

Conceptul de eficienţă este asociat în teoria şi practica economică cu diverse forme de manifestare a rezultatelor obţinute de agenţii economici, cum sunt: rentabilitatea, productivitatea factorilor de producţie, eficacitatea capitalului, economisirea costurilor etc[1]. Privit ca principiu de organizare şi conducere a activităţii în economia de piaţă, el are însă un conţinut mult mai bogat şi, totodată, generalizator al tuturor rezultatelor favorabile obţinute de agenţii economici. Curentele de gândire economică din epoca modernă situează eficienţa ca obiect definitoriu al ştiinţei economice. Alegerea eficace în satisfacerea unor nevoi nelimitate cu resurse limitate sau maximizarea satisfacerii nevoilor sub constrângerea resurselor sunt expresii prin care eficienţa este situată în centrul teoriei şi practicii economice[2].

Prin eficienţa activităţii economice, în speţă a comerţului, se înţelege raportul dintre efortul economic depus şi rezultatele obţinute de un agent economic şi de comerţ în ansamblul său, ori raportul dintre rezultate şi efort. Efortul se măsoară prin consumul de resurse economice (materiale, umane şi financiare), iar rezultatele, prin volumul vânzărilor sau alte efecte calitative ale activităţii economice (creşterea profitului sau a productivităţii muncii, reducerea nivelului relativ al cheltuielilor de circulaţie, promovarea progresului tehnic).

Locul celor doi termeni – efort şi rezultate – în exprimarea eficienţei are semnificaţia sa. În principiu, se raportează efortul la rezultate în situaţia în care resursele economice sunt prioritare prin caracterul lor limitat în deciziile conducerii, urmărindu-se a se evidenţia consumul acestora pe unitatea de rezultat. Dimpotrivă, se raportează rezultatele la consumul de resurse pentru situaţia în care atingerea unui nivel al activităţii economice constituie obiectul deciziei, resursele disponibile urmând a fi angajate în acest scop.

---

[1] J. Fourastié: **lucrare citată**, pag. 51.

[2] G. Abraham-Frois: **Economie politique**, Ed. Economica, Paris, pag.11.

Eficiența economică este expresia cerințelor unor legi obiective și, în primul rând a legii economiei de timp, care dirijează raționalitatea și comportamentul agenților economici. Progresul economic este un obiectiv condiționat de economisirea muncii, respectiv a resurselor, în toate sferele activității economice. Micșorarea costului distribuției prin perfecționarea activității comerciale duce, în primul rând, la sporirea randamentului capitalului comercial, prin folosirea unui capital mai mic pentru aceleași rezultate sau obținerea unor rezultate superioare cu același capital. În același timp, micșorarea costului distribuției duce la reducerea prețului de vânzare cu amănuntul, ceea ce permite o mai mare accesibilitate a produselor pe piață, la lărgirea pieței și, în final, la creșterea economică.

Interdependența dintre comerț și alte ramuri ale economiei naționale determină o intercondiționare dintre eficiența comerțului și eficiența acestora. Astfel, micșorarea consumului de resurse în sfera comerțului determină deplasarea capitalului disponibilizat în raport cu nevoile circulației spre ramurile care produc masa fizică a bunurilor, contribuind la sporirea avuției naționale. Totodată, prin accelerarea vitezei de circulație a mărfurilor, prin reducerea timpului de realizare a acestora, se micșorează timpul reproducției, cu urmări favorabile asupra dezvoltării economice. La rândul său, eficiența comerțului, mărimea resurselor consumate este condiționată de activitatea ramurilor cu care comerțul intră în relații. De exemplu, procesele de depozitare, formele de difuzare a produselor la consumatori, timpul de vânzare a mărfurilor sunt condiționate de starea în care produsele sunt livrate de industrie, de mijloacele cu care circulă și de rapiditatea cu care sunt încheiate tranzacțiile comerciale. Această interdependență impune ca acțiunile privind eficiența activității comerciale, criteriile de optimizare a diferitelor aspecte ale circulației mărfurilor să fie apreciate prin prisma consecințelor pe care ele le au asupra întregului circuit al mișcării mărfurilor. De exemplu, modelele de optimizare a stocurilor au drept criteriu micșorarea cheltuielilor pe seama unei reale accelerări a vitezei de circulație pe întregul parcurs producător-consumator, și nu o simplă deplasare a stocurilor din comerț la industrie sau invers, cu consecințe asupra micșorării cheltuielilor de stocare numai la un singur partener.

Și în interiorul ramurii comerțului, unde, la distribuția produselor, participă mai mulți intermediari, eficiența trebuie privită atât pentru fiecare întreprindere, cât și pentru ansamblul comerțului. Mișcarea mărfurilor, atât prin veriga cu ridicata, cât și prin cea cu amănuntul, poate să se desfășoare în condiții de eficiență pentru fiecare dintre ele, cu toate că pe ansamblul comerțului o asemenea mișcare să nu fie eficientă, solicitând cheltuieli mai mari.

14.2. Criteriile de apreciere a eficienței activității comerciale

Aspectele variate sub care se manifestă obiectivele economice din comerț, eforturile făcute pentru îndeplinirea lor și rezultatele obținute conduc la concluzia că pentru exprimarea eficienței economice trebuie folosit un complex de indicatori, care să evidențieze aceste raporturi la nivelul ramurii comerțului și al fiecărei societăți, pentru ansamblul activității comerciale și pentru diverse laturi ale acesteia.

■ În ceea ce privește **eficiența de ansamblu a comerțului**, deci rezultatele conjugate prin interdependența lor ale tuturor agenților economici, se folosesc următorii indicatori:

• **Productivitatea factorilor de producție** (număr de personal, capital social) calculată ca raport între volumul activității și fiecare din factorii respectivi. Ea poate fi comparată cu productivitatea factorilor de producție din industrie și exprimă în dinamică schimbarea raportului dintre cei care produc și vând un volum de mărfuri dat sau schimbările în eficiența muncii lor.

• **Veniturile la bugetul de stat aduse de comerț**, în principal cele provenite din impozitul pe profit, care cresc pe măsura dezvoltării activității, micșorării consumului de resurse și sporirii eficienței economice.

• **Timpul mediu de circulație a mărfurilor** (ca raport între stocurile medii la diferite grupe de mărfuri și vânzările medii zilnice) comparativ cu timpul mediu de producție a mărfurilor respective, reflectând în dinamică schimbările în calitatea distribuției.

• **Numărul de salariați din comerț față de totalul populației active sau al salariaților din economie.** Indicatorul caracterizează, în mare măsură, eficiența socială a comerțului, nivelul servirii comerciale.

• **Nivelul relativ al cheltuielilor de circulație** (cheltuielile la o mie de lei vânzări) caracterizează complexitatea și raționalitatea distribuției, acesta fiind diferențiat pe agenți economici de același profil, în funcție de felul în care ei își gospodăresc resursele.

■ **Eficiența activității unei societăți comerciale sau a diverselor laturi ale acesteia**, ca expresie a minimizării cheltuielilor sau a maximizării rezultatelor, este apreciată pe baza următoarelor criterii: eficiența utilizării resurselor economice (materiale, umane și financiare), costul circulației mărfurilor și rentabilitatea activității economice.

• **Eficiența utilizării resurselor economice** se exprimă prin indicatori în care resursele economice (ca efort) se raportează la rezultatele economice (ca efect), obținându-se consumul de resurse la o unitate de rezultat (de exemplu, valoarea fondurilor fixe sau valoarea fondurilor financiare la un milion de lei vânzări). Printr-un raport invers se obțin rezultatele la o unitate de efort. Complementar, se pot folosi indicatori care exprimă coeficienții de utilizare a unor resurse în raport cu potențialul lor maxim (de exemplu, coeficientul de utilizare a capacității de transport, a unui utilaj, coeficientul de utilizare a timpului de lucru calendaristic[3]).

• **Costul circulației** (sau cheltuielile de circulație) și **rentabilitatea** reprezintă criterii de apreciere a eficienței globale a activității economice a unei societăți comerciale și, într-o interpretare mai largă, sinteza calitativă a activității acesteia. În mărimea acestor indicatori se regăsesc atât modul de utilizare a factorilor de producție, cât și calitatea relațiilor cu partenerii, inclusiv condițiile de mediu.

---

[3] Pentru indicatorii de utilizare a resurselor a se vedea și capitolele: **"Baza tehnico-materială", "Personalul comercial"** și **"Resursele financiare"**.

• Alături de eficiența economică, teoria și practica activității comerciale delimitează și **eficiența socială** sau eficiența pentru cumpărători, constând în calitatea deservirii comerciale. Un asemenea mod de abordare a eficienței este specific acelor domenii în care întreprinzătorii intră în relații directe cu publicul, căruia trebuie să-i asigure un anumit nivel al serviciilor oferite în momentul acceptării schimbului.

Eficiența socială se asociază cu eficiența economică, un nivel ridicat al deservirii comerciale determinând formarea pentru fiecare unitate comercială a unei clientele stabile, care, prin puterea ei de cumpărare, determină volumul activității economice. Totuși, cele două forme pot să nu se suprapună, tendința de economisire a resurselor, proprie întreprinzătorului, să se răsfrângă, de la o anumită limită, negativ asupra nivelului deservirii comerciale.

Eficiența socială este apreciată prin indicatori privind mărimea resurselor materiale și umane folosite în comerț în raport cu numărul de locuitori deserviți (de exemplu, suprafața comercială sau numărul de lucrători comerciali la o mie de locuitori), serviciile comerciale oferite în unități, gradul de diversificare a sortimentului, calitatea relațiilor cu publicul și alții.

Comerțul se înscrie prin criteriul eficienței sociale între factorii care definesc calitatea vieții.

14.3. Cheltuielile de circulație în comerț

Eficiența activității comerciale este evaluată și prin mărimea costurilor sau a cheltuielilor determinate de circulația mărfurilor de la producător la consumator. În acest indicator se reflectă condițiile proprii de desfășurare a activității de către fiecare agent economic și modul de folosire a factorilor de producție.

14.3.1. Conținutul și structura cheltuielilor de circulație în comerț

Cheltuielile de circulație reprezintă consumul de resurse economice, evaluate în bani, pentru înfăptuirea circulației mărfurilor de la producători la consumatori.

Noțiunea de cheltuieli de circulație este asimilată frecvent în literatura economică termenului de **cost de producție**, acesta fiind definit ca "totalitatea cheltuielilor corespunzătoare consumului de factori de producție pe care agenții economici le efectuează pentru producerea și vânzarea bunurilor materiale sau prestarea de servicii[4]". Un asemenea punct de vedere poate fi explicat prin sensul larg de "productiv" pe care îl au diverse activități, printre care și comerțul, în economia modernă și prin faptul că vânzarea mărfurilor – directă sau prin intermediari – este o finalitate a producției, costurile de orice natură fiind circumscrise acestui scop.

Reflectarea corectă a contribuției diverselor activități economice la crearea și realizarea sub formă bănească a valorii produselor pe piață a impus însă

[4] N. Dobrotă (coordonator): **Economia politică**, Ed. Economică, București, 1995, p.144.

utilizarea unui termen care să delimiteze cheltuielile efectuate cu schimbul produselor de cele efectuate pentru producerea lor. Se delimitează astfel, în cadrul costurilor globale din economie, **costurile de distribuție,** ca parte destinată operațiunilor comerciale[5]. Evidențierea distinctă a acestor cheltuieli este motivată atât de conținutul lor diferit, cât și de faptul că ele dețin o pondere însemnată în structura prețului de vânzare a produselor la consumatori, reprezentând la unele produse 30-40% din acest preț, iar la multe produse agricole depășind chiar costul de producție.

În practica financiară din țara noastră s-a adoptat termenul de **cheltuieli de exploatare** pentru totalul consumului de bunuri și servicii efectuate de agenții economici pentru desfășurarea activității lor[6]. În aceste cheltuieli se include și valoarea produselor (costul mărfurilor) cu care agenții economici se aprovizionează de la furnizori pentru producție sau vânzare.

În lucrarea de față s-a optat pentru conceptul de **cheltuieli de circulație** din două motive:

a) Noțiunea de cheltuieli de circulație este consacrată în gândirea economică și în practica agenților economici din țara noastră;

b) Cheltuielile de circulație reflectă cu mai multă profunzime esența lor de cheltuieli ocazionate de comercializarea produselor. Delimitându-le de cheltuielile efectuate cu producerea bunurilor și serviciilor ca valori fizice și utilități, se poate evidenția contribuția comerțului la crearea PIB.

Noțiunea de cheltuieli de circulație poate fi asimilată celei de cheltuieli de distribuție.

Înscriind consumul de resurse în procesul realizării mărfurilor, rezultă că noțiunea de cheltuieli de circulație privește activitatea tuturor agenților economici care participă la acest proces. Ca atare, ele sunt efectuate de producători, care vând produsele prin relații directe cu consumatorii, de comercianții distribuitori, care cumpără produsele de la producători și le vând consumatorilor, și de consumatori, în special productivi, care păstrează produsele cumpărate până în momentul utilizării lor, în situația în care stocajul reprezintă o condiție a consumului.

■ **Analizând conținutul cheltuielilor de circulație după natura proceselor economice și a mijloacelor care le generează, se delimitează următoarele categorii de cheltuieli:**

– **cheltuieli materiale**: combustibili, energie, apă, materiale de întreținere, uzura obiectelor de inventar, pierderi naturale la mărfurile păstrate etc.;

– **lucrări și servicii executate de terți:** întreținere și reparații, chirii, transportul mărfurilor, poștă și telecomunicații, prime de asigurare, comisioane la cumpărarea sau vânzarea titlurilor de valoare, cheltuieli pentru serviciile bancare, cheltuieli cu publicitatea etc.;

---

[5] J. Aomeuf: **Dictionnaire des sciences economique**, Presses Universitaires de France, 1956.

[5] Ministerul Finanțelor, **"Sistemul contabil al agenților economici"**, Ed. Economică, București, 1993.

– **impozite și taxe:** taxa pe valoarea adăugată, taxe către instituțiile publice etc.;

– **cheltuieli cu personalul:** salarii, contribuții la asigurările sociale;

– **cheltuieli cu amortizarea și provizioane:** amortizarea imobilizărilor necorporale și corporale, provizioane pentru deprecierea imobilizărilor necorporale și corporale și pentru creanțe neîncasabile;

– **cheltuieli excepționale:** valoarea despăgubirilor plătite, amenzi, debite prescrise, pierderi din calamități, donații etc.

■ **Cerințele cunoașterii științifice și cele ale managementului au impus evidențierea analitică și folosirea unor clasificări pragmatice ale cheltuielilor pentru a putea identifica mai bine mijloacele de raționalizare a lor.**

• O primă clasificare structurează cheltuielile după **forma de comerț** (cu materii prime și echipament industrial, cu produse agricole, cu bunuri de consum individual), **grupele de produse** (alimentare, nealimentare și alimentație publică) și **stadiile de circulație a mărfurilor** (cu ridicata și cu amănuntul) în care se efectuează.

Potrivit specificului activității fiecărei ramuri de comerț, ponderea grupelor de cheltuieli ca și nivelul lor relativ sunt diferite de la o ramură de comerț la alta. În principiu, circulația cu ridicata se realizează cu un nivel relativ de cheltuieli mai mic decât circulația cu amănuntul, iar comercializarea mărfurilor alimentare este mai costisitoare decât cea a mărfurilor nealimentare. În comerțul cu ridicata, ponderea cea mai mare o dețin cheltuielile cu transportul și cele cu depozitarea față de comerțul cu amănuntul unde cheltuielile cu remunerarea personalului și cu întreținerea unităților ocupă locul principal.

O asemenea clasificare răspunde cerințelor unei politici de diferențiere a cotelor de adaos comercial pe ramuri de comerț și pe grupe de mărfuri, astfel încât acestea să asigure condițiile de eficiență în comercializarea normală a oricărei grupe de mărfuri.

• După **dependența de volumul activității economice** se disting două categorii de cheltuieli: variabile și constante.

– **Cheltuielile variabile** se modifică (proporțional sau neproporțional) o dată cu evoluția volumului activității (de exemplu, cheltuielile cu transportul mărfurilor, cu salariile, pierderile naturale etc.).

– **Cheltuielile constante** sunt independente de volumul activității economice (de exemplu, cheltuielile cu întreținerea bazei tehnico-materiale, cu chiria localurilor etc.), deși peste o anumită limită a activității ele pot să crească. De exemplu, creșterea volumului vânzărilor peste limita de folosire integrală a capacității de depozitare sau de vânzare impune construirea de noi spații comerciale, care duce la mărirea cheltuielilor de întreținere, a amortizării localurilor etc.

Ca urmare a influenței diferite a creșterii volumului vânzărilor asupra celor două categorii de cheltuieli, nivelul relativ global al acestora se reduce. Semnificația practică a acestei grupări constă în posibilitatea evaluării cheltuielilor pentru o perioadă viitoare în funcție de ritmul creșterii activității economice. În exemplul următor, cheltuielile pentru anul T_1 au fost determinate prin sporirea cheltuielilor variabile cu același ritm de creștere a vânzărilor (108 %) și menținerea cheltuielilor constante la același nivel absolut. Ca urmare a acestei evoluții, deși

nivelul absolut total al cheltuielilor a crescut (105,3%), nivelul lor relativ a scăzut (de la 15% la 14,63%).

Exemplu:

Indicatori	Anul T_0	Anul T_1	T_1/T_0 (%)
Volumul vânzărilor (mil.lei)	2 000	2 160	108
Nivelul absolut al cheltuielilor (mil.lei)	300	316	105,3
– Variabile	200	216	108
– Constante	100	100	–
Nivelul relativ al cheltuielilor (%)	15	14,63	
– Variabile	10	10	
– Constante	5	4,63	

Această grupare a cheltuielilor permite, totodată, determinarea **costului marginal al comercializării**, definit prin costul (cheltuielile) cu care se realizează o unitate valorică suplimentară dintr-un produs (de exemplu, un milion de lei). Acest cost are tendința de scădere, datorită modului diferit în care reacționează cele două categorii de cheltuieli la creșterea vânzărilor.

• Cerințele metodologice de urmărire a eficienței activității fiecărei unități din componența unei societăți comerciale au impus **evidențierea cheltuielilor distinct pe unități operative și pe ansamblul societății – cheltuieli generale ale societății.** Deși în ambele structuri se regăsesc grupe asemănătoare (salarii, întreținere, amortizări etc.), evidențierea în acest mod permite localizarea posibilităților de raționalizare a lor.

• **Tot în scopul urmăririi eficienței economice pe fiecare unitate operativă,** cheltuielile de circulație se grupează în directe și indirecte.

– **Cheltuielile directe** se pot identifica pe fiecare unitate după elementele care le determină. De exemplu, cheltuielile cu salariile sunt determinate de mărimea și structura personalului, cheltuielile de întreținere și chiriile, de mărimea suprafeței comerciale etc.

– **Cheltuielile indirecte** se efectuează de către o societate comercială pentru ansamblul unităților care o compun, repartizarea pe fiecare unitate făcându-se după diverse criterii (chei de repartizare). De exemplu, cheltuielile de

transport se repartizează după cantitatea (valoarea) aprovizionării fiecărei unități, cheltuielile generale ale societății, după volumul vânzărilor sau numărul de personal etc.

14.3.2. Indicatorii cheltuielilor de circulație

Pentru a măsura cheltuielile de circulație, a urmări dinamica lor și a le corela cu volumul activității economice se folosesc diferiți indicatori, absoluți și relativi, de nivel și de dinamică. Ei sunt proprii atât pentru activitatea de ansamblu a comerțului, a unei ramuri sau unui agent economic, cât și pentru fiecare grupă de cheltuieli.

- **Nivelul (volumul) absolut al cheltuielilor** (*Che*) este expresia monetară a fiecărei cheltuieli, servind la calcularea tuturor indicatorilor economici de rezultate și, în primul rând, a profitului.

- **Nivelul relativ al cheltuielilor de circulație** (*Nche*) este raportul procentual dintre nivelul absolut al cheltuielilor (*Che*) și mărimea vânzărilor (*V*):

$$Nche = \frac{Che}{V} \times 100.$$

El este un indicator calitativ al activității economice, o expresie a eficienței acesteia, deoarece desemnează consumul diferit de resurse și modul de acțiune al agenților economici pentru vânzarea unei unități valorice dintr-un produs.

- **Cuantumul creșterii (reducerii) nivelului relativ al cheltuielilor de circulație** (*Q*) reprezintă diferența dintre nivelul relativ al cheltuielilor din perioada curentă și cel din perioada de bază sau dintre nivelul relativ estimat și cel efectiv realizat pe o perioadă: $Q = Nche_1 - Nche_0$.

- **Ritmul reducerii (creșterii) nivelului relativ al cheltuielilor de circulație** (*Rche*) este dat de raportul procentual dintre cuantumul reducerii și nivelul relativ al cheltuielilor din perioada de bază: $Rche = \frac{Q}{Nche_0} \times 100$.

Acest indicator măsoară efortul depus pentru reducerea nivelului relativ al cheltuielilor; două unități comerciale pot realiza același cuantum de reducere, dar cu o semnificație de efort diferită. De exemplu, o unitate A a redus nivelul relativ al cheltuielilor într-o perioadă de la 15% la 14%, iar o unitate B de la 12% la 11%. În ambele cazuri, cuantumul de reduceri a fost același, de 1%, ritmul de reducere a nivelului relativ, efortul depus, fiind însă diferit: de -6,66% pentru unitatea A și de -8, 33% (sensul trebuie interpretat de efort mai mare) pentru unitatea B.

- **Economia relativă de cheltuieli** (*Eche*), datorită reducerii (creșterii) nivelului relativ al cheltuielilor de circulație, se calculează prin înmulțirea cuantumului reducerii nivelului relativ al cheltuielilor de circulație cu volumul

vânzărilor din perioada curentă și împărțit la 100: $Eche = \frac{Q \times V_1}{100}$.

Și acest indicator este o expresie a eficienței activității economice, deoarece în mărimea lui se concretizează rezultatele obținute, ca urmare a efortului depus sub forma consumului de resurse.

Exemplu de calculare a indicatorilor cheltuielilor de circulație:

Indicatori	Anul T_0	Anul T_1	Calculul pentru T_1
Volumul vânzărilor (mil.lei.)	2 000	2 160	–
Nivelul absolut al cheltuielilor (mil.lei.)	300	316	–
Nivelul relativ al cheltuielilor (%)	15	14,63	$\frac{316}{2160} \times 100 = 14,63$
Cuantumul reducerii nivelului relativ al cheltuielilor (%)	–	-0,37	$14,63 - 15 = -0,37$
Ritmul reducerii nivelului relativ al cheltuielilor (%)	–	-2,53	$\frac{-0,37}{15} \times 100 = -2,53$
Economia relativă de cheltuieli (mil.lei.)	-	-8	$\frac{-0,37 \times 2160}{100} = -8$

14.3.3. Factorii care influențează mărimea și dinamica cheltuielilor de circulație

Asupra cheltuielilor de circulație acționează un număr mare de factori, obiectivi și subiectivi, cu acțiune asupra tuturor cheltuielilor sau numai asupra unei grupe. Ei determină, în raport cu mărimea, dinamica și structura cheltuielilor, un ansamblu de relații cauzale, cuantificabile, care reprezintă suportul teoretic al relațiilor scop-mijloace din politica agenților economici, respectiv, al diverselor căi de raționalizare a cheltuielilor. Acestea din urmă sunt mijloace prin care se intensifică acțiunea pozitivă a unui factor, în sensul raționalizării cheltuielilor.

■ **Principalii factori care acționează asupra ansamblului cheltuielilor de circulație sunt următorii:**

• **Volumul vânzărilor** sau, într-o interpretare mai largă, volumul activității economice.

Creșterea volumului vânzărilor determină obiectiv mărirea volumului absolut al cheltuielilor de circulație, deoarece sporește masa mărfurilor transportate, se efectuează cheltuieli mai mari cu stocarea mărfurilor, sporește fondul de salarii etc. Creșterea volumului cheltuielilor nu este însă proporțională cu creșterea volumului activității economice, deoarece nu toate cheltuielile de circulație se află în această relație de determinare. După cum se cunoaște, numai cheltuielile variabile sunt influențate de creșterea vânzărilor, pe când cele

constante rămân în sumă absolută neschimbate. În aceste condiții, volumul absolut al cheltuielilor crește neproporțional cu vânzările, ceea ce, în final, înseamnă reducerea nivelului lor relativ.

- **Structura vânzărilor** pe grupe de mărfuri și schimbarea acesteia în timp influențează atât volumul cât și dinamica cheltuielilor de circulație. Sortimentul mărfurilor determină, prin proprietățile fizico-chimice ale produselor, cheltuieli diferite de comercializare. Unele mărfuri au volum mare și valoare mică (deci determină cheltuieli mari de transport, depozitare și păstrare), altele solicită prezența unui sortiment larg pentru alegerea produsului de către consumator (determinând cheltuieli mai mari cu stocarea). Mărfurile alimentare se comercializează cu cheltuieli mai mari decât celelalte grupe de produse, iar în structura lor, legumele și fructele reclamă cheltuieli de circulație mai mult decât duble față de cele provenite din industria alimentară.

Din aceste motive, schimbările în structura vânzărilor în favoarea grupelor de mărfuri cu nivel relativ al cheltuielilor mai ridicat determină obiectiv o modificare a volumului total al cheltuielilor, chiar dacă celelalte condiții rămân neschimbate (volumul global al vânzărilor și nivelul relativ al cheltuielilor pe grupe de mărfuri).

- **Modul de distribuție a mărfurilor**, care presupune: formele de mișcare (directă sau prin intermediari), numărul de verigi intermediare, distanțele de la furnizori la beneficiari, felul transporturilor (cale ferată, auto, naval etc.), influențează categoriile de cheltuieli legate de transport, depozitare, uzura ambalajelor de circulație și altele.

Evident, mișcarea directă este cea mai economicoasă, ea evitând cheltuielile de depozitare făcute de intermediari. Totuși, pentru unii agenți economici evitarea depozitelor angrosiștilor se dovedește mai costisitoare decât folosirea lor, ei trebuind să țină legături în acest caz cu un număr mare de furnizori, să achiziționeze cantități de o anumită mărime, care determină eficiența pentru furnizori, și să-și dezvolte o rețea de aprovizionare, ceea ce complică gestiunea proprie a stocurilor.

În privința formelor de transport, fiecare dintre acestea reprezintă condiția unei eficiențe superioare pentru anumite grupe de mărfuri. De exemplu, mărfurile de volum mare se transportă avantajos pe distanțe lungi, cu mijloace feroviare adaptate utilizării transconteinerelor pentru vehicularea lor între stația de cale ferată și depozitul furnizorului și beneficiarului, după cum mărfurile perisabile se transportă mai avantajos cu mijloacele auto, evitându-se prin transportul "din poartă-n poartă" manipulările repetate.

- Asociată cu factorul de mai sus este **viteza de circulație a mărfurilor**, respectiv timpul în care mărfurile parcurg sfera circulației, deci trec de la producător la consumator.

În primul rând, de viteza de circulație a mărfurilor depinde amploarea procesului de stocare în comerț, deoarece, până în momentul realizării lor, mărfurile se află sub formă de stocuri. La rândul său, procesul de stocare antrenează variate cheltuieli legate de finanțarea stocurilor, păstrarea lor în depozite sau expunerea lor în unitățile de vânzare, pierderi normale în timpul păstrării etc. Astfel, mărfurile din grupa textile-încălțăminte sau metalo-chimice, datorită complexității sortimentului, impun stocuri mai mari decât mărfurile

alimentare şi, drept urmare, cheltuieli mai mari cu finanțarea lor. În schimb, mărfurile alimentare solicită condiții deosebite de păstrare, unele dintre ele (legumele şi fructele) impuse de însilozarea pe timp îndelungat.

În al doilea rând, accelerarea vitezei de circulație, concretizată în mărirea numărului de rotații ale stocurilor, determină sporirea însăşi a volumului vânzărilor, care reprezintă – aşa cum s-a arătat mai înainte – un factor cu influență pozitivă asupra tuturor cheltuielilor de circulație.

- **Productivitatea muncii** este un factor cu acțiune directă asupra cheltuielilor cu salarizarea personalului. Creşterea productivității muncii duce la o economie relativă de personal şi, deci, de fond de salarii. Totodată, creşterea ei duce la mărirea volumului vânzărilor, cu consecințe cunoscute asupra ansamblului cheltuielilor de circulație.
- Ca factor cu spectru larg de influență este inclusă şi **complexitatea activității comerciale.** Se înțelege în acest cadru nivelul de dezvoltare a rețelei comerciale, varietatea sortimentului oferit în unități, numărul de personal care deserveşte publicul, gama de servicii comerciale oferite la vânzarea mărfurilor etc., care diferă de la o formă de comerț la alta şi de la o firmă comercială la alta. Organizarea superioară a activității comerciale desemnează gradul său de modernizare, cu influență asupra cheltuielilor de circulație. Modernizarea comerțului duce la mărirea cheltuielilor de circulație, însă acest spor este în mare parte compensat prin creşterea volumului vânzărilor ca urmare a acestui proces.
- Cheltuielile de circulație sunt influențate şi de **factori externi activității comerciale**, legați de mediul economico-social, juridic şi administrativ în care funcționează unitățile comerciale. Unele dintre aceste condiții influențează volumul vânzărilor (de exemplu, puterea de cumpărare a populației) şi, prin intermediul acestuia, mărimea cheltuielilor. Altele, cum sunt tarifele pentru serviciile de gospodărire comunală (furnizarea energiei electrice şi termice, tarifele pentru transportul mărfurilor, tarifele pentru chirii etc.), precum şi rata dobânzilor bancare influențează mărimea cheltuielilor cu plata serviciilor către terți.

14.4. Rentabilitatea activității comerciale

Rentabilitatea reprezintă criteriul fundamental de apreciere a eficienței activității comerciale, în mărimea ei reflectându-se toate raporturile dintre eforturile depuse şi rezultatele obținute de societățile comerciale. Tocmai acest conținut de sinteză motivează abordarea ei în finalul criteriilor de evaluare a eficienței.

14.4.1. Conținutul şi indicatorii rentabilității

Rentabilitatea se defineşte prin capacitatea unei societăți comerciale de a obține din activitatea pe care o desfăşoară un profit sau un beneficiu. O activitate se dovedeşte rentabilă (profitabilă, avantajoasă) dacă veniturile (încasările) pe care le aduce acoperă cheltuielile efectuate pentru desfăşurarea ei şi asigură un excedent de valoare reprezentat de profit.

Cele două elemente determinante ale profitului – veniturile și cheltuielile – definesc starea de rentabilitate ca fiind expresia comportamentului rațional al agenților economici de maximizare a rezultatelor în condițiile folosirii unor resurse economice limitate. Profitul crește pe măsură ce sporesc veniturile, folosindu-se aceleași resurse sau resurse sporite într-o proporție mai mică decât creșterea activității economice.

Motivarea profitului comercial, ca de altfel și a celorlalte forme de profit, rezidă în remunerarea unuia dintre factorii de producție, și anume, a capitalului. Investitorul – indiferent că este un mic comerciant sau o societate pe acțiuni – așteaptă un beneficiu din utilizarea capitalului, altfel lipsind motivația investirii lui. Alături de dorința investitorului de a obține un câștig, profitul este motivat și ca o recompensă a riscului ce însoțește investiția în economie[7], unde acționează și factori aleatori, iar piața nu recunoaște utilitatea oricărei activități. Cu toate că managementul cuprinde acțiuni de anticipare a evoluției economice și există forme instituționale de asigurare a riscului, nu poate fi omisă prezența insuccesului sau a falimentului în activitatea oricărei societăți economice, evitarea lor având loc tocmai pe seama efortului fiecărei firme spre o rentabilitate permanentă. Pe seama profitului se asigură autofinanțarea dezvoltării economice, cointeresarea salariaților în rezultatele activității lor și, prin mărimea dividendelor acordate acționarilor, interesul publicului pentru cumpărarea de acțiuni și, deci, de creștere a capitalului unei firme.

Profitul comercial este, în cea mai mare parte, forma proprie de valorificare a factorilor de producție din interiorul comerțului. Anumite condiții conjuncturale de piață, rezultatele obținute de alte unități economice, unde o societate comercială poate deține acțiuni, diverse măsuri de politică economică a statului pot influența însă mărimea profitului. Se disting astfel trei tipuri de profit: **profitul câștigat** prin inițiativa proprie a fiecărui întreprinzător, **profitul primit** datorită unor împrejurări favorabile în activitatea acestuia și **profitul admis**, stabilit potrivit unor reglementări ale puterii publice.

Gradul de rentabilitate este diferit pe societăți comerciale și pe ramuri de comerț, datorită specificului distribuției din fiecare ramură (a felului circuitelor de mișcare a mărfurilor), a particularităților mediului economico-social în care își desfășoară activitatea fiecare agent economic și a modului în care își gestionează resursele. Pentru acoperirea cheltuielilor de circulație și asigurarea profitului, fiecare întreprinzător comercial aplică la valoarea mărfurilor cumpărate de la furnizori un adaos comercial, de mărimea căruia depinde prețul cu care își vinde produsele. Nivelul prețurilor este însă supus concurenței, astfel că, pentru o anumită ramură de activitate el tinde să se apropie de cele mai mici costuri de producție și de circulație, determinând astfel indirect mărimea cotelor de adaos ce pot fi practicate. O cotă de adaos prea mare poate să ducă la lipsa de competitivitate a produselor datorită creșterii prețului de vânzare.

Rentabilitatea se exprimă prin doi indicatori: profitul și rata profitului sau a rentabilității.

---

[7] A. Babeau: Le profit, Presses Universitaires de France, Paris, pag.41.

■ La nivelul unei societăți comerciale, **profitul** se determină ca diferență între suma veniturilor și suma cheltuielilor efectuate cu activitatea economică, inclusiv taxa pe valoarea adăugată și accizele percepute la vânzarea mărfurilor.

• **Veniturile** (încasările) obținute din activitatea economică cuprind:

– veniturile din vânzarea mărfurilor (cu ridicata sau cu amănuntul) la prețul care include adaosul comercial;

– veniturile din alte activități (producție, prestări de servicii);

– veniturile financiare (încasările din dobânzi pentru sumele din conturile bancare, încasările de dividende pentru acțiunile deținute la alte societăți, diferența de curs valutar);

– veniturile excepționale (valoarea bunurilor valorificate prin dezmembrarea unor fonduri fixe casate, penalizări încasate, provizioane neutilizate).

• **Cheltuielile** efectuate pentru activitatea economică includ:

– costul mărfurilor vândute (costul plătit furnizorului);

– cheltuielile pentru alte activități (costul produselor sau serviciilor realizate complementar activității de bază)

– cheltuielile de circulație;

– cheltuielile financiare (cu dobânzile bancare, pierderi din creanțe, respectiv din participații sau împrumuturi acordate, diferența de curs valutar);

– cheltuielile excepționale (despăgubiri, amenzi, valoarea debitelor prescrise sau a debitorilor insolvabili, pierderi din calamități).

Prin scăderea din venituri a cheltuielilor se obține **profitul brut sau impozabil**. Asupra acestuia se aplică impozitul pe profit sub forma unei cote procentuale reglementate prin lege, obținându-se **profitul net**. Acesta capătă destinațiile prevăzute în statutul de funcționare a societății.

■ **Rata rentabilității** (Rr) se determină ca raport procentual între mărimea profitului (P) și volumul activității comerciale (V): $Rr = \frac{P}{V} \times 100$.

Ea permite astfel o apreciere mai exactă a efortului depus de o întreprindere pentru a obține profitul, volumul vânzărilor sintetizând în mod indirect consumul de resurse sau efortul făcut.

Rata rentabilității se poate exprima și ca raport între profit și mărimea fiecărui factor de producție sau a diferitelor elemente care compun patrimoniul, obținându-se, prin aceasta, expresii semnificative ale eficienței ca raport între efectele și eforturile economice. Se calculează astfel rata rentabilității în raport cu capitalul propriu sau cu totalul capitalului utilizat, deci și cu cel împrumutat, diferența dintre cele două mărimi reflectând contribuția adusă la creșterea rentabilității de resursele suplimentare de capital.

Profitul luat în calcul poate fi profitul brut, profitul net sau profitul diminuat cu prelevările pentru diverse fonduri, rata rentabilității, în acest din urmă caz având semnificație pentru mărimea dividendelor ce pot fi acordate acționarilor.

Între rata rentabilității capitalului și rata rentabilității economice există următoarea relație:

$$\frac{\text{Profitul net}}{\text{Capitalul propriu}} = \frac{\text{Profitul net}}{\text{Volumul vânzărilor}} \times \frac{\text{Volumul vânzărilor}}{\text{Capitalul propriu}},$$

unde ultimul raport reprezintă coeficientul de rotaţie a capitalului. Relaţia de mai sus arată că o societate comercială poate avea o rată redusă a rentabilităţii în raport cu activitatea economică, dar ridicată în raport cu capitalul, ca urmare a sporirii numărului de rotaţii ale acestuia.

Rata rentabilităţii poate fi calculată şi în raport cu resursele umane folosite (fonduri de salarii sau număr de personal), cu activul total al întreprinderii, cu investiţiile care l-au creat, fiecare semnificând un aspect de eficienţă a utilizării resurselor economice.

Între mărimea profitului în raport cu numărul de personal şi cu volumul vânzărilor se stabileşte relaţia:

$$\frac{\text{Profit}}{\text{Numărul de personal}} = \frac{\text{Profitul}}{\text{Volumul vânzărilor}} \times \frac{\text{Volumul vânzărilor}}{\text{Numărul de personal}},$$

unde ultimul raport reprezintă productivitatea muncii. Deci, rentabilitatea în raport cu numărul de personal sporeşte direct proporţional cu productivitatea muncii.

14.4.2. Factorii care determină mărimea profitului

Fiind o diferenţă între venituri şi cheltuieli, profitul este influenţat de factori care acţionează asupra acestor două mărimi.

Formarea veniturilor şi a cheltuielilor prezintă particularităţi în diferitele domenii de activitate din comerţ, astfel că şi factorii de influenţă sunt specifici pentru fiecare dintre acestea.

■ **În domeniul circulaţiei mărfurilor**, făcând abstracţie de costul produselor care este cuprins în sumă egală atât la venituri cât şi la cheltulieli, ponderea hotărâtoare în venituri o deţine adaosul comercial, iar în cheltuieli, cheltuielile de circulaţie.

Adaosul comercial, reprezentând venituri, are asupra profitului o influenţă pozitivă, în timp ce **cheltuielile de circulaţie** au o influenţă negativă. Profitul va fi cu atât mai mare cu cât va creşte adaosul comercial şi se vor micşora cheltuielile de circulaţie. La rândul lor, aceşti doi indicatori depind funcţional (corespunzător figurii 14.1.) de o serie de elemente constitutive, care sunt considerate factori de influenţă mediaţi asupra profitului.

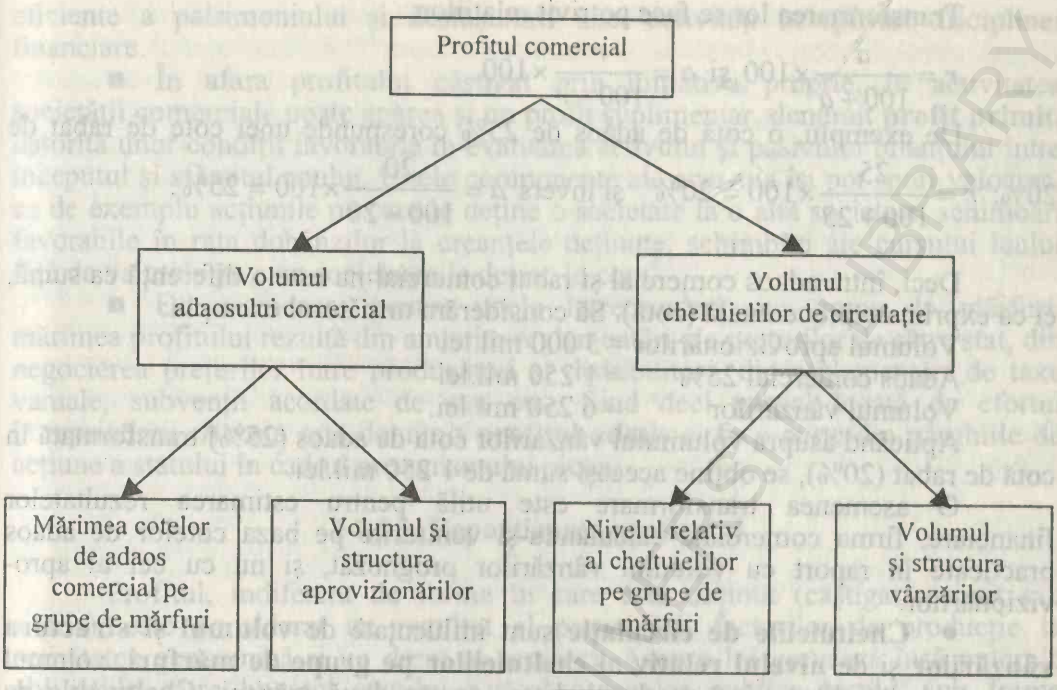

Fig. 14.1. *Modul de formare a profitului comercial*

Relațiile de dependență a profitului de cele două elemente ale sale sunt următoarele:

Volumul adaosului comercial depinde de volumul și structura aprovizionărilor de la furnizori și de cotele de adaos comercial pe grupe de mărfuri, el fiind produsul celor două elemente. Ambele sunt pentru întreprinzător mărimi variabile, influențate de factori obiectivi și subiectivi.

a) Volumul și structura aprovizionărilor depind de volumul și structura cererii populației, respectiv a vânzărilor, care, la rândul lor, sunt determinate de puterea de cumpărare a populației, fiecare întreprinzător "acoperind" o parte a acestora, definită prin cota sa de piață. Ea poate fi sporită însă pe seama concurenților, prin câștigarea unor noi segmente de consumatori, prin promovarea unor produse noi pe piață sau prin schimbarea însăși a structurii cererii în favoarea produselor pe care o anumită firmă le comercializează. În condițiile în care cotele de adaos comercial rămân neschimbate, creșterea volumului aprovizionărilor duce la mărirea volumului adaosului comercial.

b) Cotele de adaos comercial se diferențiază pe grupe de mărfuri în funcție de mărimea cheltuielilor de circulație și de prezența sau absența taxei pe valoarea adăugată. Volumul global al adaosului comercial crește dacă structura aprovizionărilor se schimbă în favoarea mărfurilor cu adaos comercial mai mare.

Volumul veniturilor din adaosul comercial se poate stabili prin cotele respective și în raport cu volumul vânzărilor, situație în care cotele de adaos comercial (a) se transformă în cote de rabat (r) și se aplică asupra vânzărilor.

Transformarea lor se face potrivit relațiilor:

$$r = \frac{a}{100+a} \times 100 \text{ și } a = \frac{r}{100-r} \times 100.$$

De exemplu, o cotă de adaos de 25% corespunde unei cote de rabat de 20%: $r = \frac{25}{100+25} \times 100 = 20\%$ și invers $a = \frac{20}{100-20} \times 100 = 25\%$.

Deci, între adaos comercial și rabat comercial nu este o diferență ca sumă, ci ca exprimare procentuală (cotă). Să considerăm următorul exemplu:

Volumul aprovizionărilor = 5 000 mil.lei
Adaos comercial 25% = 1 250 mil.lei
Volumul vânzărilor = 6 250 mil.lei.

Aplicând asupra volumului vânzărilor cota de adaos (25%) transformată în cotă de rabat (20%), se obține aceeași sumă de 1 250 mil.lei.

O asemenea transformare este utilă pentru estimarea rezultatelor financiare, firma comercială calculându-și veniturile pe baza cotelor de adaos practicate în raport cu volumul vânzărilor prognozat, și nu cu cel al aprovizionărilor.

• **Cheltuielile de circulație** sunt influențate de **volumul și structura vânzărilor** și de **nivelul relativ al cheltuielilor pe grupe de mărfuri**, volumul total al cheltuielilor fiind produsul dintre aceste două mărimi. Cheltuielile de circulație vor crește, de exemplu, dacă structura vânzărilor se va schimba în favoarea mărfurilor care impun cheltuieli mai mari de comercializare.

Adaosul comercial și cheltuielile de circulație se intercondiționează ca factori de determinare a mărimii profitului. Cote de adaos comercial mai mari, care asigură și venituri superioare, sunt specifice grupelor de mărfuri sau sunt practicate de societățile comerciale care au și cheltuieli mai mari. Totuși această concordanță nu este prezentă strict în toate situațiile, astfel că decalajul dintre ele se răsfrânge direct asupra mărimii profitului. Elementul care tinde să mențină concordanța este prețul de vânzare, implicit, concurența.

■ **Pentru celelalte sectoare de activitate din comerț**, cum sunt producția de bunuri și servicii, achiziționarea și valorificarea de produse agricole și altele, profitul provine din diferența dintre încasările la livrarea produselor și serviciilor și cheltuielile efectuate pentru producerea lor. Încasările sunt dependente de prețul pieței la care se vând produsele și serviciile, dictat de concurență, iar cheltuielile de costurile de producție, de tehnologiile aplicate și de productivitatea muncii în fiecare unitate.

■ Alături de veniturile și cheltuielile din activitatea de bază (rezultatele din exploatare), profitul este influențat și de veniturile și cheltuielile financiare (rezultatul financiar) și de veniturile și cheltuielile excepționale (rezultatul excepțional. Profitul crește astfel în măsura în care societatea deține titluri de plasament (acțiuni, obligațiuni) la alte societăți, care îi aduc dividende sau dobânzi, precum și disponibilități din conturi bancare, care, pe lângă sporirea capacității de lichiditate, îi aduc dobânzi. De asemenea, profitul este influențat favorabil de lipsa debitorilor insolvabili, a pierderilor din creanțe, a amenzilor, penalizărilor și despăgubirilor către terți etc., care sunt rezultatul gospodăririi

eficiente a patrimoniului și desfășurării unei activități în spiritul disciplinei financiare.

■ În afara profitului câștigat prin inițiativa proprie, în activitatea societății comerciale poate apărea și un profit suplimentar, denumit **profit primit**, datorită unor condiții favorabile în evaluarea activului și pasivului bilanțului între începutul și sfârșitul anului. Unele componente ale acestuia își pot spori valoarea, ca de exemplu acțiunile pe care le deține o societate la o altă societate, schimbări favorabile în rata dobânzilor la creanțele deținute, schimbări ale cursului leului față de valutele pe care societatea le deține în cont[8].

■ De asemenea, pentru unele întreprinderi sau grupe de mărfuri, mărimea profitului rezultă din anumite reglementări ale prețurilor de către stat, din negocierea prețurilor între producători și distribuitori, din reglementări de taxe vamale, subvenții acordate de stat etc., fiind deci parțial legată de efortul întreprinderii. Acesta este denumit **profitul admis** și face parte din pârghiile de acțiune a statului în cadrul mecanismului pieței.

14.4.3. Repartizarea profitului

Profitul, indiferent de forma în care este obținut (câștigat, primit sau admis), este considerat un rezultat al participării factorilor de producție la activitatea economică și un drept al acestora. Asupra lui grevează însă puternic obligațiile către bugetul statului sau al organelor publice locale, sub forma impozitelor, astfel că în prosperitatea firmei și în mărimea profitului sunt în egală măsură interesați salariații, proprietarii, managerii și statul.

■ Cum prosperitatea unei firme depinde de investițiile de capital, prima destinație a profitului o reprezintă formarea **fondului de dezvoltare**, pentru autofinanțarea investițiilor și a creșterii necesarului de mijloace circulante și formarea **fondului de rezervă** (valori materiale) pentru prevenirea dezechilibrelor. Aceste fonduri micșorează în mod firesc beneficiile care revin proprietarilor factorilor de producție, dar, prin scopul lor, devin premisa viitoarei creșteri superioare a activității economice.

Rolul autofinanțării în creșterea economică reiese și din modul în care statul stimulează alocarea de către agenții economici a unei părți mai mari din profit pentru dezvoltare, prin impozitarea acestei părți cu un procent mai mic decât pentru întregul profit sau chiar neimpozitarea profitului reinvestit.

■ Din profitul rămas se constituie o serie de fonduri pentru recompensarea factorilor de producție participanți la obținerea lui. Astfel, pentru personalul comercial se constituie **fondul de participare a salariaților la profit, fondul pentru acțiuni socio-culturale** (construirea de locuințe și unități de deservire socială, organizarea de acțiuni culturale în favoarea salariaților etc.),

---

[8] O asemenea evaluare devine posibilă prin calcularea profitului ca diferență între valoarea totală a activelor unei societăți (imobile, materiale, stocuri, creanțe, titluri în efecte de comerț) și valoarea datoriilor față de terți (nonproprietari societăților) pe termen lung și mediu (obligații bancare) și pe termen scurt (furnizori și alții). (A. Babeau: **lucrare citată**, pag.9).

fondul de premiere și alte fonduri hotărâte de adunarea generală a acționarilor. Regiile varsă diferența rămasă după formarea acestor fonduri la bugetul statului.

■ Societățile comerciale pe acțiuni recompensează participarea capitalului la obținerea profitului prin acordarea de dividende persoanelor, altor societăți sau statului pentru acțiunile deținute. Cota medie a dividendelor este foarte diferită de la o societate la alta. În țările dezvoltate economic ea se situează de obicei în jurul ratei dobânzii. Ceea ce este însă la fel de importantă ca și mărimea dividendelor este cotația la bursă a acțiunilor, a căror valoare crește în funcție de mărimea dividendului adus. Dacă se mai adaugă la aceasta și faptul că veniturile din dividende sunt impozabile, sunt explicabile practicile unor societăți de a renunța, cu acordul acționarilor, la plata dividendelor, capitalizându-le, profitul superior obținut pe această cale și prosperitatea firmei ducând la creșterea cursului acțiunilor și a dividendelor în viitor. De asemenea, se folosește procedeul de a distribui gratuit acțiuni în contul dividendelor, bineînțeles, dacă cursul bursei este acoperitor pentru dividendul primit.

■ În afara dividendelor, firmele practică și alte forme de cointeresare a salariaților (inclusiv a managerilor) în rezultatele activității lor cum sunt: premiile, indemnizațiile pentru membrii consiliilor de administrație, distribuirea gratuită de acțiuni salariaților, asigurările pentru salariați etc.

14.5. Căile de sporire a eficienței activității comerciale

Din însuși conținutul eficienței economice rezultă că sporirea acesteia constă fie din maximizarea rezultatelor la un anumit efort economic, fie din minimizarea eforturilor, a cheltuielilor de resurse, pentru obținerea unui rezultat. Conținutul complex al activității comerciale și aspectele variate pe care le ia eficiența economică determină opțiuni ale conducerii pentru ambele posibilități din relația efort-rezultate.

■ O primă cale de sporire a eficienței o constituie **creșterea volumului vânzărilor** (a activității economice), care conduce direct la mărirea profitului. Pentru a obține însă o rată a rentabilității superioară trebuie ca ritmul de sporire a profitului să-l devanseze pe cel al vânzărilor.

Creșterea volumului vânzărilor întâlnește – cum este știut – restricții, determinate de capacitatea pieței și de concurență, astfel că înfăptuirea ei depinde hotărâtor de adaptarea la cerințele pieței. Pe de altă parte, la un anumit nivel al vânzărilor apare costul marginal sporit, ceea ce înseamnă că o unitate suplimentară de vânzări se realizează cu cheltuieli mai mari și, ca atare, aduce un profit mai mic. Depășirea acestui prag impune un efort de investiții care influențează profitul obținut. Rezultă deci că sporirea vânzărilor în scopul creșterii eficienței trebuie însoțită de o schimbare calitativă continuă a activității economice, care condiționează însăși posibilitatea creșterii ei cantitative.

■ Cea de-a doua cale de sporire a eficienței o constituie **mininizarea consumului de resurse** la un anumit rezultat sau, altfel definită, **raționalizarea diferitelor categorii de cheltuieli.** Termenul de raționalizare semnifică situații în care și o creștere a unei cheltuieli poate să aducă un efect superior, ceea ce-i conferă caracterul de eficacitate.

Principale căi de raționalizare a cheltuielilor sunt următoarele:

- **Accelerarea vitezei de circulație a mărfurilor** conduce la micșorarea timpului în care mărfurile parcurg sfera circulației, cu consecințe asupra consumului de resurse în acest spațiu și timp. Cu cât se lărgește teritorial piața și sporește numărul de participanți la actele de schimb, distribuția se amplifică, raționalizarea ei fiind însă posibilă prin modernizarea proceselor de transport, depozitare, păstrare și vânzare a mărfurilor. Desigur, perfecționarea acestor procese se face cu cheltuieli mai mari, dar prin accelerarea vitezei de circulație ca efect al lor se mărește numărul de circuite ale capitalului într-o perioadă dată și, ca urmare, are loc creșterea masei profitului.
- **Creșterea productivității factorilor de producție** (număr de personal, suprafețe comerciale, capital bănesc) are drept consecință, prin randamentul crescut al factorilor respectivi, micșorarea consumului acestora pe unitatea de rezultate. Diminuarea consumului de resurse nu trebuie înțeleasă ca o scădere absolută, fizică sau valorică a lor, ci una relativă, în raport cu activitatea economică. Mai mult, și pentru comerț se constată un randament de scară, concentrarea resurselor în unități mari dovedindu-se mai eficientă decât dispersarea lor în unități mici.
- Sporirea randamentului factorilor de producție este condiționată de **modernizarea bazei tehnico-materiale** a comerțului, înțelegând prin aceasta, într-o interpretare generală, sporirea funcționalității sale, de la proiectarea depozitelor până la utilajele de expunere a măfurilor în unitățile de vânzare.
- Cum modernizarea este însoțită de investiții de capital, diminuarea acestora poate fi realizată prin **folosirea intensivă a bazei tehnico-materiale** existente (obținerea de rezultate mai mari cu aceleași fonduri), însoțită de procedee moderne de amenajare interioară și de desfășurare a activității unităților operative.
- Creșterea eficienței economice este și rezultatul direct al **perfecționării sistemului de conducere economică**, respectiv al procesului de luare a deciziilor cu privire la alocarea resurselor și la organizarea activității economice. El presupune, totodată, folosirea largă a mijloacelor electronice de înregistrare și prelucrare a informațiilor ca o condiție a analizei eficacității deciziilor ce se iau.

Eficiența economică devine astfel, prin sfera largă a aspectelor care o definesc și a măsurilor care determină creșterea ei, expresia calitativă a întregii circulații a mărfurilor și un obiectiv fundamental de cercetare în teoria comerțului.

SINTEZĂ

I. OBIECTIVE

Capitolul reprezintă, prin problematica lui, o reflectare a calității organizării și desfășurării întregii activități comerciale și a utilizării resurselor economice în comerț.

După definirea conceptului de eficiență economică se prezintă criteriile și indicatorii de evaluare a eficienței activității comerciale, plecându-se de la premisa că nu poate exista un indicator unic de exprimare a acesteia.

Între criteriile de evaluare a eficienței se acordă un spațiu larg tratării cheltuielilor de circulație, ca expresie a consumului de resurse economice în comerț și rentabilității, ca sinteză a tuturor acțiunilor privind realizarea unei calități superioare a activității economice.

Capitolul se încheie cu căile de sporire a eficienței, un obiectiv fundamental al managementului în comerț.

II. IDEI PRINCIPALE

- Eficiența economică este raportul dintre eforturi și rezultate sau dintre rezultate și efort în desfășurarea activității comerciale. Efortul se măsoară prin consumul de resurse economice, iar rezultatele, prin volumul vânzărilor sau alte efecte calitative ale activității economice.
- Aspectele variate sub care se manifestă obiectivele economice în comerț, eforturile făcute pentru îndeplinirea lor și rezultatele obținute impun folosirea unui sistem de indicatori pentru exprimarea eficienței economice, grupați pe trei criterii: eficiența utilizării resurselor economice, costul circulației mărfurilor și rentabilitatea activității economice.
- Eficiența economică se asociază cu eficiența socială a comerțului sau eficiența pentru cumpărători, constând, în principal, din calitatea servirii comerciale.
- Cheltuielile de circulație exprimă, prin natura lor, consumul de resurse economice în comerț. Ele se grupează după variate criterii (de cunoaștere și pragmatice) și sunt puse în evidență de diferiți indicatori, de nivel și dinamică, absoluți și relativi. Indicatorul principal este nivelul relativ al cheltuielilor de circulație sau cheltuielile de circulație la o mie de lei vânzări.
- Cheltuielile de circulație sunt influențate de numeroși factori, reprezentând relații cauzale, de determinare a mărimii lor. Din acești factori rezultă căile de acțiune pentru raționalizarea cheltuielilor de circulație.
- Rentabilitatea reprezintă criteriul fundamental de apreciere a eficienței activității comerciale, în mărimea ei reflectându-se toate raporturile dintre eforturile depuse și rezultatele obținute de societățile comerciale.
- Rentabilitatea exprimă capacitatea unei unități de a realiza un profit, adică de a acoperi cheltuielile din venituri și de a obține un excedent de valoare reprezentat de profit.

• Mărimea rentabilității se evaluează prin doi indicatori: mărimea profitului și rata rentabilității.

• Profitul reprezintă diferența dintre suma veniturilor și suma cheltuielilor efectuate cu activitatea economică (inclusiv taxa pe valoarea adăugată), iar rata rentabilității se determină ca raport procentual între mărimea profitului și volumul activității comerciale. De asemenea, ea se calculează ca raport între profit și mărimea capitalului comercial sau numărul de personal folosit.

• Din modul de calculare a profitului rezultă factorii care influențează mărimea lui și căile de creștere a acestuia. Ei sunt legați de sporirea volumului încasărilor și de raționalizarea cheltuielilor.

• Profitul net al unei societăți (profitul rămas după scăderea impozitului pe profit) se folosește potrivit prevederilor statutului de funcționare a societății comerciale. Un loc important în destinațiile lui îl ocupă alocările pentru fondul de dezvoltare, creșterea acestuia permițând autofinanțarea activității societății.

• Căile de sporire a eficienței activității comerciale sunt legate de cele două elemente ale raportului prin care se definește eficiența: eforturi și rezultate. Eficiența sporește prin mărirea rezultatelor la același consum de resurse sau prin reducerea consumului de resurse pe unitatea de rezultat.

III. TERMENI IMPORTANȚI

- adaos comercial
- cheltuieli de circulație
  - variabile
  - constante
  - directe
  - indirecte
  - ale unităților operative
- generale ale întreprinderii
- eficiența
  - activității economice
  - utilizării resurselor
  - socială
- indicatorii cheltuielilor de circulație
  - nivelul absolut
  - nivelul relativ
  - cuantumul de reducere (creștere) a nivelului relativ
  - ritmul de reducere (creștere) a nivelului relativ
  - economia relativă de cheltuieli
- profit
  - câștigat
  - primit
  - admis
- rata rentabilității
  - activității economice
  - capitalului
  - resurselor umane
- raționalizarea cheltuielilor
- repartizarea profitului

IV. ÎNTREBĂRI RECAPITULATIVE

1. Explicați eficiența ca principiu fundamental al economiei de piață.
2. Prezentați criteriile de evaluare a eficienței activității comerciale ca raport între efort și rezultate sau invers.
3. Prezentați diversele clasificări ale cheltuielilor de circulație și utilitatea lor.
4. Cum influențează viteza de circulație a mărfurilor sau productivitatea muncii mărimea și dinamica cheltuielilor de circulație?
5. Cum se motivează profitul în structura prețului produselor?
6. Ce semnificație au indicatorii exprimând rata rentabilității activității economice, a capitalului și a resurselor umane?

V. TEME DE REFERATE ȘI DE CERCETARE

1. Conținutul eficienței activității comerțului și relația ei cu eficiența celorlalte ramuri ale economiei naționale.
2. Rentabilitatea activității comerciale (conținutul indicatorilor de exprimare), factori de influență, reflectarea în rata rentabilității a aspectelor calitative ale activității comerciale.
3. Căile de creștere a eficienței activității economice la o societate comercială.

VI. LUCRARE APLICATIVĂ

1. La o societate comercială s-au obținut în anul T_0 următorii indicatori de rezultate:

Indicatori:	T_0
Vânzări cu amănuntul (mil.lei)	10 000
Adaos comercial (mil.lei)	2 000
Cheltuieli de circulație (mil.lei) din care:	1 400
– Variabile	800
– Constante	600

Știind că în anul T_1 vânzările vor crește cu 15%, ce cotă medie de adaos comercial va trebui să practice societatea pentru a-și spori rentabilitatea activității economice cu 2%?

Capitolul 15

INSTITUȚII ȘI ORGANIZAȚII TERITORIALE, NAȚIONALE SAU INTERNAȚIONALE CU ATRIBUȚII ÎN ORGANIZAREA ȘI DESFĂȘURAREA ACTIVITĂȚII COMERCIALE

Fiecare stat a depus permanent eforturi pentru crearea și aplicarea unor norme conform intereselor proprii. De la sfârșitul secolului al XIX-lea, mai ales, reglementările internaționale cu privire la comerț, la relațiile de piață, la cooperare, au început să exprime preocupări pentru relații pașnice, favorabile dezvoltării. În epoca contemporană, apariția și accentuarea fenomenului de mondializare a pieței, împreună cu sporirea preocupărilor de apărare și asigurare a unui spațiu vital pentru relațiile de schimb necesare propriilor economii, concretizate în crearea unor importante zone de cooperare internațională (Uniunea Europeană, Asociația Economică a Liberului Schimb, Zona Nord-Americană de Comerț Liber etc.) au dus la implicarea ONU în problematica comerțului, în armonizarea intereselor, la apariția GATT (Acordul General pentru Tarife și Comerț) și, de curând, la transformarea acestuia în Organizația Mondială de Comerț – ca instituție mondială cu sarcini exprese în direcția asigurării unui cadru juridic internațional favorabil menținerii și dezvoltării relațiilor de schimb, înlăturării discriminărilor economice și politice.

Toate aceste preocupări fac ca, pe lângă firmă, ca structură de bază a oricărei economii de piață, la activitatea comercială să participe, sub diferite forme, și numeroase instituții, organisme, organe, organizații guvernamentale și neguvernamentale. Unele dintre asemenea organisme au, prin Constituție, și dreptul la inițiativa legislativă, la elaborarea și înaintarea unor propuneri-suport pentru viitoare norme legislative.

15.1. Structuri la nivel național

■ Fiecare stat, în cadrul administrației sale centrale, regionale sau locale, creează instituții specializate în conducerea, orientarea, sprijinirea, promovarea activității de comerț. În funcție de tradiții, necesități și condiții specifice etapei evoluției economico-sociale, asemenea instituții au căpătat diferite forme și denumiri precum: minister, departament în cadrul unor ministere sau de sine stătător, agenții naționale, autorități naționale, comisii naționale, oficii naționale, centre etc. Principala lor atribuție se concretizează în transpunerea în realitatea economică a politicii elaborate de puterea executivă și aprobată de către cea legislativă, de elaborarea și înfăptuirea strategiilor de piață. Concomitent, acestea se implică în licențierea, brevetarea agenților economici din comerț și colaborează cu alte structuri pentru stabilirea unor norme de amplasare, dimensionare, profilare, exploatare și dezvoltare a rețelei comerciale, precum și pentru protecția

mediului, pentru alte acțiuni cu implicații directe din punctul de vedere economic și social.

Aceste instituții au capacitatea de a acorda asistență de specialitate, în domeniul privatizării, elaborării studiilor de fezabilitate și a celor de piață. Printre competențele lor se înscriu și promovarea liberei inițiative, a concurenței și protecției consumatorilor. De asemenea, un rol important le revine în domeniul prețurilor, distribuției bunurilor economice și asigurării accesului neîngrădit pe piață.

■ În cadrul constituirii structurilor specifice economiei de piață, un rol important revine Consiliului Concurenței ca autoritate autonomă în domeniul concurenței. Ca persoană juridică, respectivul consiliu reprezintă o instituție centrală cu atribuții în cazurile de încălcare a legii și a normelor concurenței. Consiliul Concurenței nu are organisme proprii teritoriale, dar colaborează, pe baza unor atribuții clare cu Oficiul Concurenței, un alt organ central care are rețea teritorială și este subordonat guvernului. Deciziile Consiliului Concurenței sunt obligatorii pentru Oficiul Concurenței. Din proprie inițiativă, acest consiliu efectuează investigații utile pentru cunoașterea pieței, propune guvernului și administrației publice locale luarea de măsuri disciplinare împotriva persoanelor din subordinea acestora când nu se respectă dispozițiile lui, care au caracter obligatoriu. Totodată, el reprezintă România în relațiile de cooperare cu autorități ale concurenței din străinătate și cu cele comunitare.

15.2. Instituții și organisme centrale cu structuri teritoriale

Dintre asemenea instituții și organisme, în cele ce urmează, vor fi prezentate sistemul camerelor de comerț și industrie, Registrul Comerțului, sistemul implicat în protejarea și controlul concurenței, precum și sistemele specifice mișcării cooperatiste.

15.2.1. Sistemul camerelor de comerț și industrie

Camera de Comerț și Industrie exprimă continuarea unei vechi tradiții din România. Prin înființarea în 1868 a Camerei de Comerț a Bucureștiului, s-a scris prima pagină de istorie și acțiune a unei asemenea instituții. Prin decretul-lege nr. 139 din 11 mai 1990 s-a statuat caracterul de organizație neguvernamentală al Camerei de Comerț și Industrie, s-a precizat structura ei organizatorică și atribuțiile ce-i revin în contextul economiei de piață.

Camera de Comerț și Industrie, ca organizație neguvernamentală, autonomă, se poate înființa la nivel central și teritorial, pe baza inițiativei agenților economici, în calitate de persoane juridice sau fizice. Ea funcționează conform legii și a statutului aprobat de Adunarea generală a membrilor asociați. Ca expresie a asocierii firmelor comerciale, industriale, agricole, de turism, servicii etc., în scopul inițierii și susținerii acțiunilor de promovare a schimburilor comerciale interne și internaționale, ea promovează interesele membrilor asociați în direcția dezvoltării comerțului, industriei și a altor ramuri din economia națională.

Conform prevederilor decretului-lege nr.139/1990, la nivel naţional s-a înfiinţat Camera de Comerţ şi Industrie a României, şi la nivel teritorial, Camerele de Comerţ şi Industrie judeţene. Datorită importanţei economice a capitalei, şi în Municipiul Bucureşti s-a înfiinţat Camera de Comerţ şi Industrie a Municipiului Bucureşti. Specificul economiei fiecărui judeţ a generat diferenţierea denumirii prin menţionarea expresă şi a altor activităţi, camerele respective putând purta denumiri diferite precum: Camera de Comerţ, Industrie şi Navigaţie Constanţa, Camera de Comerţ, Industrie şi Agricultură (Ialomiţa, Călăraşi etc.). Indiferent de nominalizările existente în denumire, orice cameră de comerţ şi industrie îndeplineşte, conform legii, numeroase atribuţii.

Principalele domenii în care se manifestă atribuţiile ei sunt următoarele: reprezentarea; promovarea şi asigurarea de condiţii pentru buna desfăşurare a activităţii agenţilor economici asociaţi; emiterea şi acordarea de documente comerciale; asigurarea, informarea şi documentarea; arbitrajul comercial; asistarea şi cooperarea cu Registrul Comerţului.

■ Atribuţiile de reprezentare se înfăptuiesc atât pe plan intern, cât şi pe plan extern de către Camera de Comerţ şi Industrie a României şi de către orice cameră judeţeană. Aceste structuri îi reprezintă pe asociaţi şi le susţin interesele în faţa Parlamentului şi a Guvernului României, în relaţiile cu alte instituţii ale administraţiei centrale ori locale, cu structuri similare ca activitate din străinătate. Reprezentarea preocupărilor şi a intereselor oamenilor de afaceri are loc şi cu prilejul organizării unor vizite oficiale proprii, în ţară şi în străinătate, sau prin includerea în delegaţii oficiale de stat. De asemenea, această atribuţie creează obligaţia reprezentării oamenilor de afaceri la dezbaterile şi deciziile din domenii de importanţă naţională cum ar fi energia, infrastructura, mijloacele de transport, telecomunicaţiile, preţurile, evoluţiile şi tendinţele de pe piaţa valutară. Statutul de constituire pretinde, din partea camerelor de comerţ şi industrie, transmiterea interesului asociaţilor, a opiniilor formulate în mediul afacerilor printr-un ansamblu de mijloace precum: o legătură permanentă cu guvernul, o participare activă la elaborarea programelor de legislaţie economică şi la întocmirea instrucţiunilor de aplicare a legilor, a ordonanţelor sau a ordonanţelor de urgenţă ale guvernului. Pe lângă calitatea de consultant în raporturile cu organele administraţiei de stat centrale şi locale, trebuie să se manifeste şi propriile iniţiative de promovare a solicitărilor, opiniilor şi preocupărilor agenţilor economici asociaţi.

Reprezentarea pe plan internaţional se materializează şi sub forma participărilor active la lucrările şi acţiunile Camerei de Comerţ Internaţionale de la Paris, precum şi sub forma participărilor la Uniunea Camerelor Europene, la Asociaţia Balcanică a Camerelor de Comerţ şi Industrie, la sistemul bicameral al camerelor de comerţ şi industrie. În ultimii ani, s-a trecut la organizarea în străinătate a unor reprezentanţe ale camerelor de comerţ şi industrie judeţene.

■ Promovarea şi asigurarea condiţiilor necesare unei bune desfăşurări a activităţii agenţilor economici asociaţi se desfăşoară pe două planuri: unul intern şi altul extern. În afara diferenţierilor dintre cele două planuri generate de deosebirile economice, sociale, legislative existente între ţara noastră şi ţările din mediul de afaceri internaţional, există şi aspecte comune. Astfel, această atribuţie conferă certe avantaje membrilor asociaţi în faţa agenţilor economici şi a firmelor

neînscrise în camera de comerț și industrie, prin asigurarea accesului la informații, acordarea de consultanță în condiții avantajoase, acoperirea integrală sau parțială a unor cheltuieli de participare la diferite târguri, expoziții, saloane. Între avantajele respective pot fi amintite: gratuități generale pentru sfaturi de acționare, privind existența unor nișe de piață acordate tuturor celor care se adresează unei camere de comerț și industrie; gratuități numai pentru membrii camerei de comerț și industrie în conformitate cu prevederile statutare; realizarea contra cost a unor comenzi privind asigurarea unor studii de fezabilitate, a unor studii de piață ori a unor sinteze pe anumite teme sau domenii; asigurarea contra cost a unui sistem know-how.

Promovarea și asigurarea unor condiții corespunzătoare activității agenților economici se poate realiza pe diverse căi:

- Consultanța în afaceri, care se referă la probleme de lansare și relansare a afacerii, de întocmire a planului de afaceri, de planificare operativă și strategică. În plus, se acordă consultanță pentru activitățile de comerț exterior și pentru protecția consumatorilor.
- Promovarea și asigurarea condițiilor necesare unei bune desfășurări a activității agenților economici asociați pe plan intern se mai înfăptuiește și sub forma organizării de târguri, expoziții naționale și internaționale, județene, zonale sau cu calendar axat pe tradiții laice sau de cult, corelat cu acțiuni similare internaționale (pentru evitarea, pe cât posibil, a suprapunerii cu datele calendaristice ale marilor târguri din străinătate). La aceasta se adaugă identificarea proiectelor economice, financiare și de investiții care ar interesa pe membrii asociați, recomandarea firmelor capabile să materializeze asemenea proiecte. Asemenea acțiuni se împletesc cu facilitarea negocierilor dintre membrii asociați, pe de o parte, și dintre acștia și firme din afara camerei, pe de altă parte.
- Promovarea agenților economici asociați la constituirea camerei se realizează și prin inițierea și organizarea de diferite acțiuni publicitare, conferințe tehnice, demonstrații, simpozioane. Acestora li se adaugă penetrarea pieței prin propriile mijloace promoționale.
- Promovarea și asigurarea condițiilor necesare unei bune desfășurări a activității agenților economici asociați pe plan extern se bazează pe organizarea de misiuni economice, seminarii, simpozioane cu participarea agenților economici români și străini. La cererea unor firme și organizații străine se prestează servicii de reprezentare, de informare, se facilitează încheierea de contracte și perfectarea de tranzacții comerciale. Pentru impulsionarea operațiunilor de import-export camera procură, la cerere, licențe de import-export și coduri SICOMEX.
- Emiterea și acordarea de documente comerciale se referă la elaborarea certificatelor de origine (pentru mărfurile românești destinate exportului), precum și a certificatelor privind evenimentele considerate cazuri de forță majoră.
- Atribuțiile de informare și documentare se înfăptuiesc printr-o paletă largă de mijloace și acțiuni.
- Pentru sprijinirea centrelor ce oferă informații referitoare la caracteristicile afacerii, sediul și bonitatea firmei, la licitațiile interne și internaționale. Se oferă și servicii de informare asupra pieței financiare privind domeniul bancar, al asigurărilor, al bursei de valori, al pieței financiare secundare etc. Pentru domeniul protecției mediului, se oferă informații despre standardizarea acestei protecții,

despre conţinutul şi modul de obţinere a certificatelor de produs tip ISO (9000;14000). Distribuţia mărfurilor, asigurarea calităţii, obţinerea codului de bare sunt alte domenii pentru care fiecare cameră de comerţ şi industrie asigură informaţii necesare.

• În materie de comerţ exterior, se oferă informaţii în legătură cu uzanţele internaţionale, cu regimul vamal şi portuar, cu posibilităţile şi cu oportunităţile efectuării schimburilor comerciale externe.

• Simultan, se realizează o difuzare a informaţiilor, de diverse genuri, prin propriile publicaţii şi diferite breviare.

• Satisfacerea necesităţilor de informare rapidă a diverşilor agenţi economici s-a aflat şi se află în atenţia sistemului camerelor de comerţ şi industrie din ţara noastră. Intenţiile de perfecţionare a căilor şi mijloacelor de culegere, prelucrare, livrare a informaţiilor s-a transpus în realitate prin crearea CIA, SINFOCAM, CCEI, IBCC Net, ROBIX.

– Centrul de Informaţii de Afaceri (CIA), departament în cadrul Camerei de Comerţ şi Industrie a României asigură comunicarea, furnizarea informaţiilor de afaceri utile oamenilor de afaceri din ţară şi din străinătate. Importanţa acestui centru se desprinde şi din calitatea lui de membru al mai multor organisme internaţionale similare precum: EUSIDIC (Asociaţia Europeană a Serviciilor de Informaţii), BRE (Biroul de Apropiere a Întreprinzătorilor), IBCC Net (Reţeaua Camerei de Comerţ Internaţionale de la Paris), ABC Info (Reţeaua de Promovare a Informaţiei de Afaceri a Asociaţiei Camerei Balcanice).

– SINFOCAM oferă accesul la informaţii în sistem "on-line" sau "la ghişeu" pe bază de abonament. Informaţiile sunt în legătură cu: profitul firmei, cererile şi ofertele de cooperare, cererile şi ofertele de bunuri sau servicii, oferte de participare la târguri şi expoziţii şi la alte manifestări comerciale.

– CENTRUL CORESPONDENT EURO INFO (CCEI), deschis în anul 1995, oferă o excelentă cale de acces la informaţiile de afaceri din Europa prin directa lui conectare la reţeaua informatică europeană şi la structura centrală din cadrul Comisiei Europene. Domeniile mari ale informării sunt: legislaţia comunitară, problemele de parteneriat, posibilităţile financiare, programele şi proiectele comunitare. În plus, acest centru dispune de informaţii documentare care interesează societăţile comerciale, elaborează buletine informative şi lucrări documentare şi diseminează informaţiile prin: poşta electronică, publicaţia lunară "Eurobuletin" şi serviciul de informare rapid.

– Biroul Internaţional al Camerelor de Comerţ a creat în 1995 un sistem global pentru oportunităţi de afaceri pe INTERNET, bazat pe informaţiile referitoare la 60 de ţări. Astfel, s-au pus bazele IBCC Net şi s-a oferit posibilitatea conectării pe Internet şi a altor ţări. Camera de Comerţ şi Industrie a României a folosit această posibilitate, şi prin conectare a lărgit aria informaţiilor necesare mediului de afaceri. În acest sens, menţionăm sistemul ROBIX, ca un produs nou al Camerei de Comerţ şi Industrie a României. Noutatea izvorăşte din progresul tehnologic (primul sistem profesional românesc cu acces on-line) şi din lărgirea ariei informaţiilor. Informaţiile despre profilurile complete ale firmelor româneşti, oportunităţile de afaceri româneşti şi străine, manifestările expoziţionale din România, legislaţia economică românească s-au adăugat la informaţiile în timp real de la Bursa de Valori Bucureşti şi la informaţiile asupra misiunilor economice

în țară și străinătate. Acest produs se adresează cu precădere firmelor mici și mijlocii, precum și firmelor care participă activ pe piața de capital.

■ Arbitrajul comercial este asigurat de Curtea de arbitraj comercial internațional, organizată pe lângă Camera de Comerț și Industrie a României și a Municipiului București și de către Comisiile de arbitraj teritoriale, compartimentul juridic-arbitraj din cadrul camerelor de comerț și industrie teritoriale. Litigiile comerciale sunt soluționate în conformitate cu prevederile Regulamentului Uniform pentru Arbitraj Comercial al Camerei Internaționale de Comerț și cu normele juridice interne, în funcție de aria teritorială a litigiului, de apartenența teritorială a părților implicate. Litigiile pot decurge din neîndeplinirea obligațiilor contractuale prevăzute în raporturile internaționale de vânzare-cumpărare, din desfășurarea contractelor de mandat, de leasing, de depozitare, de transport etc. Consultanța procedurală în cazul apariției litigiilor se poate acorda prin întrevedere, corespondență sau telefonic de către Curte, prin Secretariatul ei.

■ Asistarea și cooperarea cu Registrul Comerțului decurg din prevederile legale privind organizarea și funcționarea acestei instituții, care stipulează că structurile Registrului Comerțului funcționează pe lângă Camera de Comerț și Industrie a României și pe lângă camerele teritoriale. La nivel teritorial, asistența în constituirea unei societăți comerciale a fost preluată prin înființarea unui compartiment distinct în structura camerei de comerț și industrie teritoriale.

Cooperarea se referă și la circulația din formațiilor cuprinse în Sistemul SINFOCAM și în banca de date a Registrului Comerțului, elaborarea împreună a unor studii sau propuneri către puterea executivă, către organele administrației publice locale.

Întregul sistem de atribuții ce revin camerelor de comerț și industrie se îndeplinesc prin aparatul propriu. Întreaga activitate a camerelor de comerț și industrie se finanțează din surse proprii: cotizațiile membrilor, taxe, tarife, comisoane, donații, venituri provenite din activitatea firmelor proprii constituite conform statutului.

■ Pentru lărgirea și promovarea intereselor economiei naționale, pe plan internațional o deosebită atenție se acordă sistemului bilateral. Camera de Comerț și Industrie bilaterală este o persoană judiciară cu caracter apolitic, nelucrativ, constituită la inițiativa unor societăți comerciale, structuri economice, instituții dintr-o țară la propunerea unor agenți economici din altă țară pe baza unor îndelungate relații de afaceri. Inițiativa poate aparține și Camerei de Comerț și Industrie a României, precum și camerelor teritoriale.

Camerele de Comerț și Industrie bilaterale acționează prin diverse mijloace pentru îmbunătățirea cunoașterii reciproce; pentru informarea asupra domeniilor de interes; pentru aplicarea metodelor moderne și eficiente de exterior; pentru informarea reciprocă asupra reglementărilor în materie de comerț, transport etc.

Dezvoltarea acestei orientări a dus la formarea Uniunii Camerelor de Comerț și Industrie Bilaterale (peste 20 de membri).

Orientarea spre cooperare, spre sprijin reciproc, a favorizat și apariția unui sistem multicameral, prin înființarea Asociației Balcanice a Camerelor de Comerț și Industrie. Structura reprezintă, în același timp, o concretizare a fenomenului de regionalizare a cooperării economice.

15.2.2. Registrul comerţului. Oficiul registrului comerţului

Registrul Comerţului este, în primul rând, o instituţie juridică care, prin exigenţele proprii, completează şi consfinţeşte legalitatea existenţei, a activităţii unui agent economic (comercial, industrial, prestator de servicii, bancar etc.), a tuturor persoanelor juridice şi, în bună parte, a celor fizice. Înfăptuirea obiectivelor legale se realizează printr-o structură organizaţională compusă din "Oficiul naţional al registrului comerţului" şi "Oficiul registrului comerţului" de la nivelul fiecărui judeţ şi al Municipiului Bucureşti. Respectivele structuri funcţionează pe lângă Camera de Comerţ şi Industrie a României şi, respectiv, pe lângă fiecare Cameră de Comerţ şi Industrie teritorială.

Urmărirea legalităţii activităţii agenţilor economici are loc prin intermediul a două principale instrumente: Registrul pentru înscrierea comercianţilor persoane fizice şi Registrul pentru înscrierea persoanelor juridice. La oficiile menţionate se depun şi se păstrează dosarele cu actele solicitate pentru înmatriculare, se alcătuieşte cartoteca cu fişa fiecărui comerciant şi se instituie un repertoriu alfabetic al comercianţilor înregistraţi. Pentru fiecare an se deschide un registru, de unde rezultă obligaţia înscrierii sau reînscrierii anuale într-unul din cele două registre de mai sus. Înregistrările se referă la elemente necesare identificării agentului economic, forma juridică sub care s-a constituit, sediul acestuia. Orice schimbare intervenită într-unul din înscrisurile solicitate face obiectul obligaţiei de comunicare şi corectare a fişierului, a registrelor.

- Cererea de înmatriculare în Registrul Comerţului este diferită, în funcţie de natura agentului economic: persoană fizică sau persoană juridică.

– în cazul cererii unui comerciant persoană fizică, exigenţele se limitează la: numele şi prenumele, domiciliul, cetăţenia, data şi locul naşterii, starea civilă, averea, modul de evaluare a acesteia, activitatea comercială anterioară; firma comercială şi sediul acesteia, sediile sucursalelor, filialelor din ţară sau străinătate, actul de autorizare pentru exercitatea comerţului; obiectul comerţului;

– în cazul societăţilor comerciale, solicitările se amplifică şi, totodată, se diferenţiază pe cinci grupe mari: societate în nume colectiv şi societatea în comandită simplă; societatea pe acţiuni şi societatea în comandită pe acţiuni; societatea cu răspundere limitată; regii autonome; organizaţii cooperatiste. Diferenţele între aceste grupe provin din modalităţile de construire a firmei şi a capitalului social, durata societăţii, modul de conducere etc.

Oficiul Registrului Comerţului este autorizat să facă verificări prealabile şi să refuze înmatricularea doar în două situaţii: când firma comerciantului nu conţine elemente care să o deosebească de alte firme înregistrate şi când comerciantul nu a făcut dovada publicării actelor în Monitorul Oficial.

- "Regimul firmelor şi emblemelor" reprezintă un capitol distinct în temeiul legal al Registrului Comerţului. Noţiunea de firmă (firmă comercială) se referă expres la nominalizarea, personalizarea, individualizarea afacerii, adică la cel de al doilea plan luat în considerare la definirea conceptului de firmă, ca structură organizatorică. Prevederile cuprind obligaţii şi particularităţi în funcţie de caracterul persoanei (fizică sau juridică), de tipul juridic sub care s-a constituit o societate. Aplicarea normelor legale din acest domeniu are menirea de a face ordinea necesară în comportamentul unui număr mare de agenţi economici.

Legalitatea operațiilor efectuate de Oficiul Registrului Comerțului (național sau teritorial) este supusă numai controlului executat de către justiție. Anual, organele de justiție abilitate desemnează persoanele îndrituite a efectua verificările prevăzute de lege.

15.2.3. Oficiul Concurenței

Este un organ de specialitate în domeniul concurenței, constituit la nivel central, ca persoană juridică și aflat în subordinea guvernului. La nivel teritorial are în subordine Inspectorate de concurență, pentru fiecare județ și Municipiul București. Între principalele atribuții ale structurilor respective se regăsesc următoarele aspecte:

- obligativitatea îndeplinirii, transpunerii în practică a deciziilor și a recomandărilor Consiliului Concurenței, precum și urmărirea aplicării dispozițiilor legale în vigoare;
- urmărirea evoluției prețurilor din economie, în general, alături de cercetarea domeniilor unde evoluția, nivelul și rigiditatea prețurilor sugerează o restrângere a concurenței;
- furnizarea către Guvernul României, Consiliul Concurenței, public și organizații internaționale a informațiilor asupra activităților desfășurate și formularea unor propuneri privind luarea măsurilor cuvenite în domeniu;
- organizarea și desfășurarea de investigații privind practicile anticoncurențiale, folosirea abuzivă a unei poziții dominate, manifestarea în afara normelor legii a concentrărilor economice și realizarea notificării concentrărilor economice de peste 10 miliarde de lei;
- promovarea schimburilor de mărfuri și a schimbului de experiență în relațiile cu organizațiile și instituțiile internaționale sau comunitare de profil.

Oficiului Concurenței este subordonat direct guvernului. Pentru îndeplinirea atribuțiilor menționate, colaborează cu Consiliul Concurenței. Organigrama oficiului respectiv cuprinde inspectori de concurență, experți, precum și o categorie formată din personal de specialitate.

15.3. Uniuni sau asociații centrale și organe teritoriale în activitatea comercială cooperatistă

Mișcarea cooperatistă se manifestă în România prin prezența a două sisteme: cooperația de consum și de credit, respectiv, cooperația meșteșugărească. Ambele au la bază principiile cooperatiste de organizare și funcționare: asocierea voluntară și deschisă, controlul democratic al membrilor, participarea economică a acestora; autonomia și independența, educarea, instruirea și informarea, cooperarea între cooperative, preocuparea pentru comunitate. Pe lângă acestea, o importanță deosebită au și o serie de valori specifice precum: intrajutorarea, democrația, egalitatea, echitatea, solidaritatea. Comune sunt și instrumentele necesare constituirii persoanelor juridice, actul constitutiv și statutul, precum și existența unor structuri teritoriale și a unei ierarhii create prin liberul consimțământ al persoanelor juridice.

15.3.1. Sistemul cooperației de consum și de credit

Activitatea economică se desfășoară în cea mai mare parte prin cooperativa de consum și cooperativa de credit și într-o mai mică măsură prin unități economice create la nivel teritorial sau central sub conducerea organelor corespunzătoare teritoriale ori centrale.

■ **Principalele domenii de activitate ale cooperativei de consum sunt**: circulația mărfurilor; activitatea de producție industrială și agricolă; prestarea de servicii; activitatea de investiții; activitatea culturală, educativă și sportivă.

• **Circulația mărfurilor** se materializează în diverse ipostaze precum: comerțul cu amănuntul, respectiv, cu ridicata și activitatea de alimentație publică; vânzarea de bunuri specifice activității agricole (echipamente, mașini și unelte agricole; îngrășăminte; furaje, semințe; animale de reproducție etc.); vânzarea de bunuri complementare pentru exploatația agricolă; comercializarea în stare neprocesată a bunurilor achiziționate de la populație sau agenți economici; valorificarea către populație și agenți economici a produselor rezultate din procesarea bunurilor achiziționate; exportul, importul de bunuri și schimburile de mărfuri cu organizații cooperatiste, întreprinderi, firme din alte țări.

• **Activitatea de producție industrială** se concretizează în produse alimentare și nealimentare, obținute prin procesarea produselor achiziționate sau a materiilor prime, mai ales locale. **Producția agricolă** decurge din organizarea și desfășurarea activităților de producție vegetală, zootehnică, piscicolă, agricolă și sericicolă. O mare parte din producția acestor activități se procesează în unitățile și secțiile industriale proprii.

• **Prestarea de servicii** îmbracă forme complexe și deosebit de variate. Aici se localizează: serviciile de turism intern și internațional, serviciile hoteliere; serviciile agro-zoo-veterinare; serviciile de închiriere a mașinilor și a uneltelor agricole; serviciile de formarea și perfecționarea pregătirii profesionale; serviciile promoționale; serviciile de construcții civile, agricole, industriale.

• **Activitatea de investiții** îmbină investițiile în componente ale bazei tehnico-materiale proprii sau ale terților, cu investițiile financiare concretizate în participări la capitalul social al unor societăți comerciale sub formă de părți sociale și de acțiuni, atât în sistemul cooperatist, cât și în afara acestuia.

• **Activitatea culturală, educativă și sportivă** este desfășurată pentru și în favoarea membrilor cooperatori și a familiilor acestora.

■ **Obiectul de activitate al cooperativei de credit este concentrat pe operațiuni specifice sectorului financiar-bancar și are în vedere atragerea disponibilităților bănești, angajarea și acordarea de împrumuturi, precum și prestarea de servicii bancare.**

• Atragerea disponibilităților bănești ale populației, ale membrilor cooperatori și ale agenților economici din sistemul cooperației de consum și din afara acestuia constituie principalul atribut al cooperativelor de credit. Păstrarea acestor disponibilități se poate realiza prin conturi deschise și alte instrumente bancare specifice operațiunilor de atragere. Nivelul atragerilor depinde de situația materială, de prosperitatea ori pauperizarea cetățenilor, de siguranța depunerilor, de avantajele acordate.

• Angajarea de împrumuturi prin contractare la bănci comerciale, private sau publice, în funcție de dobânzile pretinse de aceste bănci și dobânzile practicate în relațiile cu clienții proprii, dornici de avantaje, apare, la rândul său, ca un atribut lucrativ. Aceasta deoarece, din resursele proprii și din împrumuturile contractate la bănci, se acordă împrumuturi către solicitatori, cu priorități și avantaje față de membrii cooperativelor de credit, față de producătorii agricoli și pentru stimularea unor cumpărători de bunuri necesare practicării tehnologiilor agricole și dezvoltării producției. Caracterul social-economic al activității băncilor populare influențează decisiv politica dobânzilor și strategia în domeniul bilateral al împrumuturilor.

• Prestările de servicii bancare ale cooperativelor de credit sunt eterogene și deosebit de complexe, mergând de la operațiuni în cont, la operațiuni financiar-bancare pe bază de mandat și până la operațiuni de schimb valutar. Amploarea lor este dependentă de efervescența vieții economice și de faza ciclului economic.

Structura sistemului cooperației de consum și de credit, nivelul de competențe în profil teritorial și central, percum și legăturile funcționale dintre diferitele organisme ale sistemului sunt prezentate în figura 15.1.

La nivel județean, se regăsesc două instituții: FEDERALCOOP și Casa teritorială a cooperativelor de credit, ultima fiind, prin liberă asociere, parte a Federației teritoriale a cooperativelor de consum și de credit.

Casa teritorială a cooperativelor de credit se constituie prin asocierea liberă a cooperativelor de credit – bănci populare – dintr-un județ sau din mai multe județe. Arealul teritorial al unui județ ori al mai multor județe este regăsit și la Federația cooperativelor de consum și de credit, însă, dacă cooperativele de consum se asociază liber și direct, cooperativele de credit se asociază la FEDERALCOOP, indirect prin asocierea liber exprimată de către Casa teritorială a cooperativelor de credit.

BCU IAȘI/CEN

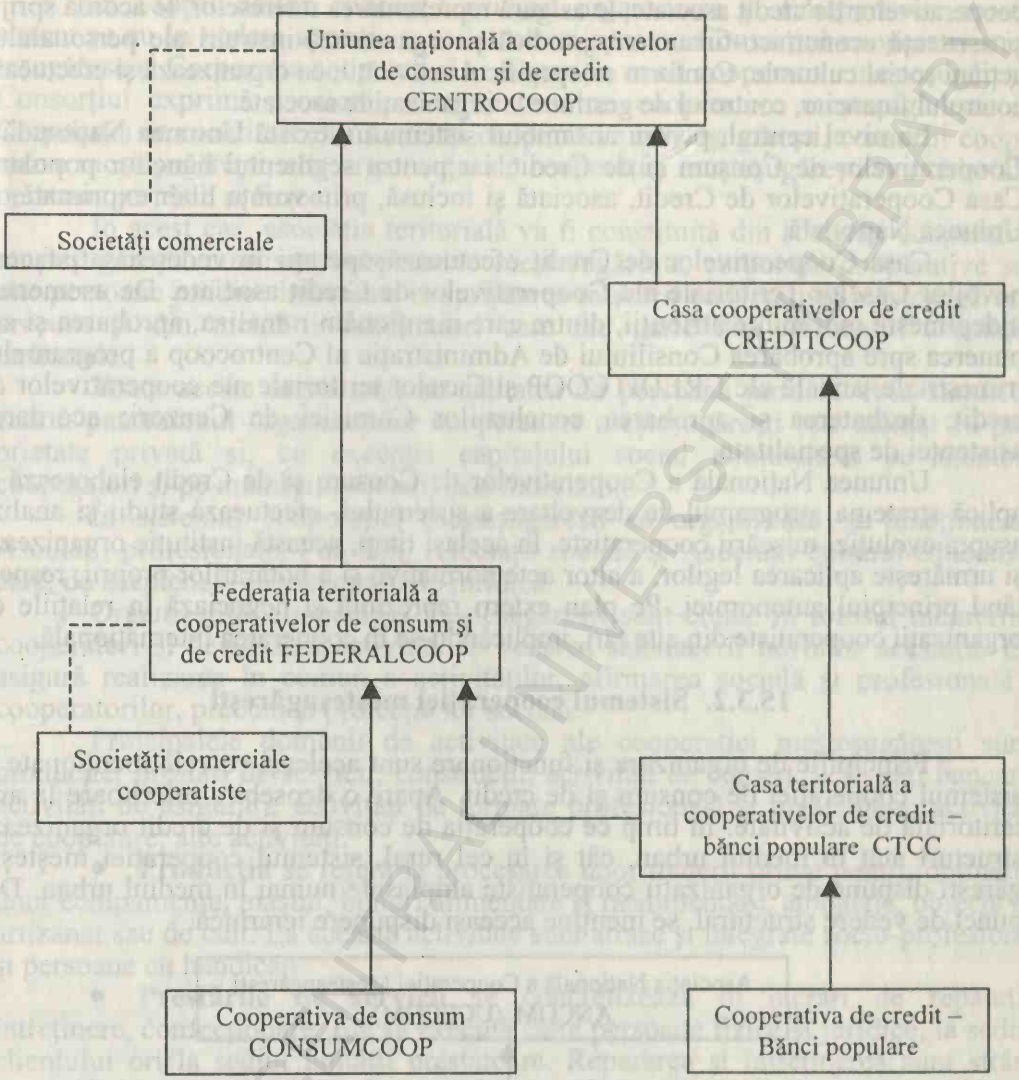

Fig.15.1. *Structura sistemului cooperației de consum și de credit*

Federația teritorială a cooperativelor de consum și a celor de credit reprezintă interesele economice, financiare, juridice și social-culturale ale asociațiilor în fața instituțiilor publice și a instanțelor judecătorești. Prin unitățile ei, federația desfășoară activități comerciale și de producție, prestează servicii și execută lucrări. În același timp, acordă asistență de specialitate organizațiilor cooperatiste asociate și colaborează cu cooperativele de consum pe linia înfăptuirii celor înscrise în legea organizării și funcționării cooperației de consum și de credit, în statutul-cadru și statutul propriu al fiecărui asociat.

Cooperativa de credit, ca și cea de consum, se poate organiza pe arealul unei localități sau a mai multora. Casa teritorială a cooperativelor de credit, la cererea

cooperativelor de credit asociate, le asigură reprezentarea intereselor, le acordă sprijin și asistență economico-financiară, juridică și organizează instruiri ale personalului, acțiuni social culturale. Conform cu specificul activității, ea organizează și efectuează controlul financiar, controlul de gestiune la organizațiile asociate.

La nivel central, pentru ansamblul sistemului, există Uniunea Națională a Cooperativelor de Consum și de Credit, iar pentru segmentul băncilor populare, Casa Cooperativelor de Credit, asociată și inclusă, prin voința liber exprimată, în Uniunea Națională.

Casa Cooperativelor de Credit efectuează operații în vederea satisfacerii nevoilor Caselor Teritoriale ale Cooperativelor de Credit asociate. De asemenea, îndeplinește mai multe atribuții, dintre care menționăm : analiza, aprobarea și supunerea spre aprobarea Consiliului de Administrație al Centrocoop a programelor trimestriale, anuale ale CREDITCOOP și Caselor teritoriale ale cooperativelor de credit; dezbaterea și aprobarea concluziilor Comisiei de Cenzori; acordarea asistenței de specialitate.

Uniunea Națională a Cooperativelor de Consum și de Credit elaborează și aplică strategia, programul de dezvoltare a sistemului, efectuează studii și analize asupra evoluției mișcării cooperatiste. În același timp, această instituție organizează și urmărește aplicarea legilor, a altor acte normative și a hotărârilor proprii, respectând principiul autonomiei. Pe plan extern reprezintă și negociază în relațiile cu organizații cooperatiste din alte țări, implicându-se în cooperarea internațională.

15.3.2. Sistemul cooperației meșteșugărești

Principiile de organizare și funcționare sunt aceleași cu cele menționate la sistemul cooperației de consum și de credit. Apare o deosebire referitoare la aria teritorială de activitate. În timp ce cooperația de consum și de credit organizează structuri atât în mediul urban, cât și în cel rural, sistemul cooperației meșteșugărești dispune de organizații cooperatiste amplasate numai în mediul urban. Din punct de vedere structural, se menține aceeași dispunere ierarhică.

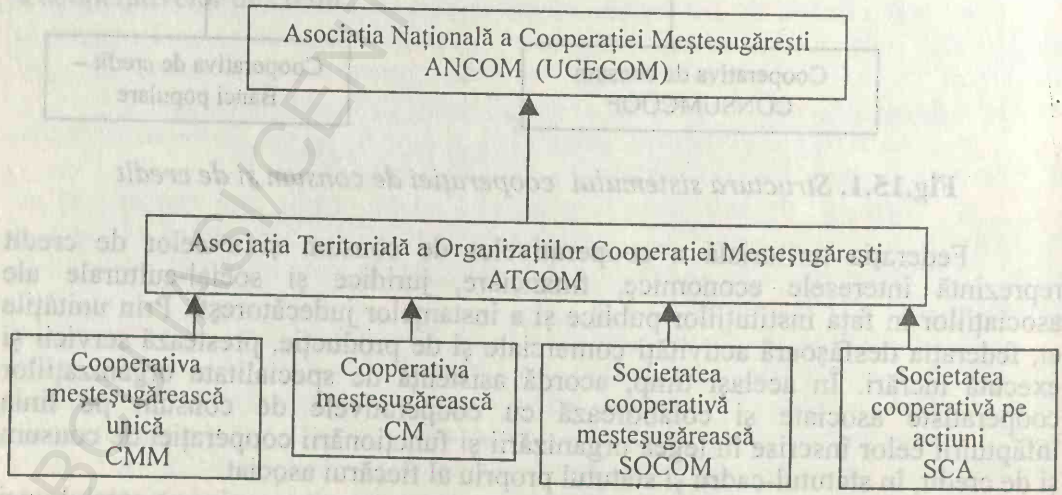

Fig. 15.2. *Structura sistemului cooperației meșteșugărești*

În cadrul noilor concepții privind organizarea și funcționarea acestui sistem se au în vedere apariția a noi structuri precum Consorțiul cooperativ meșteșugăresc și Corporația cooperativă și dispariția micii cooperative meșteșugărești. Consorțiul exprimă asocierea a minimum trei cooperative meșteșugărești, iar Corporația se constituie din societăți cooperative meșteșugărești, consorții cooperative meșteșugărești, alte organizații ale cooperației meșteșugărești sau chiar alte persoane juridice și fizice.

În acest caz, asociația teritorială va fi constituită din societăți cooperative meșteșugărești, consorții cooperative meșteșugărești, corporații cooperative sau alte persoane juridice interesate în sprijinirea mișcării cooperatiste meșteșugărești, precum și din membrii cooperatori care fac parte din personalul asociației teritoriale.

Toate aceste organizații au calitatea de persoană juridică. Prin statutele-cadru, patrimoniul organizațiilor cooperatiste meșteșugărești este statuat ca proprietate privată și, cu excepția capitalului social nominalizat pe membrii cooperatori și pe membrii asociați, este indivizibil.

În sistemul cooperației meșteșugărești se organizează și funcționează Asociații profesionale, Fundații, Asociații sociale și Asociații cultural-educative, care, de asemenea, au personalitate juridică.

Organizațiile cooperației meșteșugărești sunt create în folosul membrilor cooperatori și desfășoară activități în vederea satisfacerii nevoilor acestora. Ele asigură realizarea în comun a activităților, afirmarea socială și profesională a cooperatorilor, precum și protecția lor socială.

Principalele domenii de activitate ale cooperației meșteșugărești sunt: producție; prestări de servicii; construcții; activități de comerț; activități bancare; activități de asigurări; activități de formare profesională și învățământ; activități de cooperare; alte activități.

- **Producția** se referă la procesarea unor materii prime pentru obținerea unor echipamente, mașini, bunuri alimentare și nealimentare, ambalaje, obiecte de artizanat sau de cult. La această activitate sunt atrase și integrate socio-profesional și persoane cu handicap.
- **Prestările de servicii** se concretizează în lucrări de reparații, întreținere, confecționare. Ele se execută către persoane fizice și juridice, la sediul clientului ori la sediul unității prestatoare. Repararea și întreținerea sunt strâns lagate de bunurile durabile, de garanțiile acordate cumpărătorilor acestora. Un alt sector distinct al prestărilor de servicii din cooperația meșteșugărească îl formează serviciile turistice și serviciile financiare prestate către membrii cooperatori sau către terți.
- **Activitatea de comerț** include comercializarea bunurilor produse, operațiunile de comerț exterior (unele, generate de schimburile intercooperatiste în cadrul Alianței Cooperatiste Internaționale) și activitatea de alimentație publică din unitățile, asociațile sociale proprii. De asemenea, tot aici se includ și achizițiile de bunuri de la populație sau persoane juridice în scopul recondiționării și valorificării.
- **Activitatea bancară** se desfășoară prin MINDBANK, creată în cadrul cooperației meșteșugărești pentru întrajutorare și finanțare prin structuri proprii ale sistemului.

• Organizațiile teritoriale și ANCOM desfășoară activități specifice de conducere, coordonare, reprezentare, conform legii și statutului-cadru.

15.4. Organizații patronale

Potrivit statutului și sistemului de constituire, organizațiile patronale sunt apolitice, neguvernamentale, independente. Ele se constituie ca persoane juridice, fără scop lucrativ, prin liberă asociere. În interesul asociaților, ele desfășoară activități de sprijinire, promovare și apărare în raporturile cu instituțiile puterii (legislative, executive) și cu organizațiile sindicale. De asemenea, se preocupă de accelerarea privatizării și atragerea de capital, de investitori din străinătate. Implicarea în relațiile de muncă o face cu prilejul negocierii contractelor colective de muncă, negocierii drepturilor salariale, precum și a altor probleme de politică socială. Prin participarea la activitățile Consiliului Economic și Social contribuie la soluționarea problemelor complexe ale economici naționale, la negocierea și asigurarea condițiilor favorabile păcii sociale.

Se resimte totuși lipsa unei legislații noi, moderne; deschisă și racordată la problematica progresului tehnico-științific, la conducerea modernă, la informatizarea societății. Reglementările dintre cele două războaie mondiale, în baza cărora s-au reorganizat organizațiile patronale, sunt suficient de depășite față de ceea ce reprezintă astăzi cerințele unei societăți moderne.

În comerț, conducerile firmelor din comerțul cu ridicată au înființat organizații patronale distincte pentru mărfuri alimentare, mărfuri metalo-chimice, mărfuri textile-încălțăminte, materiale de construcții și combustibil. În turism, s-a constituit Federația Patronală din Turism (FPT), iar în activitatea de bursă, Uniunea Burselor de Mărfuri din România (având ca fondatori Bursa Română de Mărfuri-București, Bursa Universală-Brașov, Bursa de Mărfuri-Timișoara, Bursa de Mărfuri-Arad, Bursa Maritimă și de Mărfuri-Constanța).

Organizații similare au apărut și în alte ramuri: Asociația Română a Antreprenorilor din Construcții (ARACO), Consiliul Național al Întreprinderilor Private Mici și Mijlocii (CNIPMM), Alianța Organizațiilor Patronale Private, Federații ale patronatului pe ramuri ale industriei, Confederația Patronală din Industria României (CONPIROM), Uniunea Română a Producătorilor Industriali și a Comercianților (URPICI), Uniunea Generală a Industriașilor Din România (UGIR).

La nivel național s-a format Confederația Națională a Patronatului Român (CNPR) prin asocierea dintre ARAGO, UGIR, URPICI, FPT, CENTROCOOP.

Aceste structuri și-au propus să susțină privatizarea, restructurarea și relansarea activității economice, dezvoltarea societăților comerciale, instituirea dialogului social și tripartit, perfecționarea organizării și funcționării organizațiilor patronale, crearea cadrului legislativ pentru organizarea și funcționarea patronatului. În paralel, s-a urmărit revigorarea activității economice a firmelor membre prin organizarea de târguri (pentru membrii asociați) și promovarea relațiilor și a activităților comune cu firme externe.

15.5. Organizații internaționale

• **Acordul General pentru Tarife și Comerț** (GATT) încheiat la 30 octombrie 1947 la Geneva de către 23 de state semnatare, a intrat în vigoare la 01.01.1948 și a devenit, în timp, cel mai larg cadru instituțional juridic pentru stimularea comerțului mondial. După nenumărate și prelungi runde de tratative în 1994, 124 de state au convenit să amplifice rolul GATT pentru transformarea lui, de la 1 ianuarie 1995, în Organizația Mondială a Comerțului. Un ultim obstacol pe drumul acestei transformări a fost depășit o dată cu ratificarea de către Congresul SUA a ultimelor acorduri de la Marrakesh.

Obiectivele majore ale acordului constau în reducerea treptată a taxelor vamale, reducerea și ridicarea restricțiilor cantitative (contingentări, licențe etc.), înlăturarea barierelor din comerțul mondial. Printre principiile de bază s-au regăsit: acordarea reciprocă (între statele semnatare) a clauzei națiunii celei mai favorizate, interzicerea restricțiilor cantitative la import, folosirea consultărilor ca metodă de evitare a prejudicierii membrilor în materie de comerț.

De la înființare și până în prezent, sistemul GATT a oferit comunității comerciale internaționale un set de reguli și de reglementări comerciale, a slujit ca for de negocieri multilaterale și a reușit să aducă treptata liberalizare și remarcabila expansiune a comerțului internațional. Încheierea rundei Uruguay (cea de a opta din ciclul negocierilor multilaterale desfășurate sub auspiciile GATT), prin semnarea la Marrakesh a documentului final, marchează trecerea la "noul sistem GATT", la înființarea Organizației Mondiale de Comerț (OMC sau WTO). În sfera de activitate a noii organizații se cuprind domenii diverse ale circulației mărfurilor și serviciilor, ale proprietății intelectuale, instituționalizarea unui mecanism unitar de reglementare a disputelor și neînțelegerilor dintre state. Consolidarea competențelor statelor are mare importanță mai ales pentru statele mici, deoarece, în ultimii ani, ele au fost expuse unor presiuni și acțiuni unilaterale de retorsiune la care nu au putut răspunde.

Documentul final de la Marrakesh conține modificarea a numeroase norme și prevederi referitoare la evaluarea vamală, subvenții, măsuri antidumping și protecționiste. Țărilor est-europene și celor în curs de dezvoltare li se acordă 5 și, respectiv, 10 ani pentru a se alinia la prevederile juridice internaționale.

• **Camera de Comerț Internațională,** înființată în anul 1920 la Paris, pe baza hotărârii luate de Conferința Internațională a Comerțului, ținută în anul 1919 la Atlantic City, este un organism internațional mult mai vechi. Scopul înființării acestui organism internațional l-a format asigurarea reprezentării intereselor tuturor agenților antrenați în afaceri internaționale: comerț, industrie, transporturi, finanțe. Activitatea ei se desfășoară prin intermediul camerelor de comerț și industrie naționale, al organizațiilor și membrilor asociați.

• Pe linia dezvoltării cooperării, extinderea schimburilor bi și multilaterale, un rol important revine **Camerei de Comerț Internaționale Mixte,** care promovează relațiile cu organizații internaționale, cu firme din diverse state. În același timp, dezvoltarea Comunității Economice Europene și transformarea ei în Uniunea Economică au generat necesitatea armonizării activității Camerelor de Comerț și Industrie din țările membre. Așa a apărut **Eurocamera,** ca o instituție cu sediul la Bruxelles, cu activități de reprezentare pe lângă instanțele Uniunii Europene.

În perspectivă, se conturează armonizarea acțiunilor și intereselor pe fundalul programatic al Organizației de Comerț, pe confruntarea intereselor naționale și multinaționale din marile piețe comune. De asemenea, se vor menține **Curtea Internațională de Arbitraj** (de pe lângă Camera de Comerț Internațională) și **Consiliul pentru practicile publicitare.**

SINTEZĂ

I. OBIECTIVE

Capitolul și-a propus a transmite informații asupra organizării și activității unor importante instituții, organe și organisme implicate în activitățile de comerț.

Astfel, s-a prezentat sistemul Camerelor de Comerț și Industrie, instituția Registrului Comerțului și a Oficiului Național și a Oficiilor teritoriale, prin care se înfăptuiesc atribuțiile Registrului Comerțului. S-au accentuat aportul și rolul camerelor de comerț în stimularea economiei de piață, în promovarea schimburilor internaționale.

Pentru perioada de tranziție, mișcarea cooperatistă se confruntă cu numeroase probleme specifice adaptării la economia de piață. De aceea s-au prezentat tendințele de remodelare a organizațiilor cooperatiste din sistemul cooperației meșteșugărești. Principiile generale de organizare a mișcării cooperatiste au fost prezentate în spiritul ultimelor hotărâri ale Alianței Cooperatiste Internaționale.

Concurența fiind un factor motrice al relațiilor de piață, pretinde o desfășurare conform normelor interne și internaționale. Rolul și atribuțiile Consiliului Concurenței și Oficiului Concurenței la nivel central și teritorial au fost prezentate sintetic. A fost subliniat, de asemenea, efortul depus pentru trecerea la armonizarea legislativă și organizatorică cu realitățile din Uniunea Europeană.

Contextul mondial a fost surprins prin expunerea liniilor de forță ale programului și preocupărilor Organizației Mondiale de Comerț.

II. IDEI PRINCIPALE

- Necesitatea existenței unor structuri de coordonare a activității comerciale.
- Autonomia organizatorică și cooperarea dintre camerele de comerț și industrie.
- Gruparea sistemelor camerelor de comerț și industrie în sistemul bilateral și sistemul multilateral. Interdependențele dintre camerele teritoriale și Camera de Comerț și Industrie a României, o condiție sine qua non a desfășurării în condiții viabile a activității celor două instituții neguvernamentale.
- Relațiile existente între instituțiile interne și cele externe de profil au menirea de a promova comerțul intern și exterior, de a impulsiona atragerea de investitori străini și de a facilita accesul la informațiile necesare.
- Reașezarea sistemelor cooperatiste pe structuri conforme cu cerințele economiei de piață presupune menținerea trăsăturilor sociale generice ale înființării acestor sisteme.

- Descentralizarea conducerii activităților comerciale se poate realiza în limitele raționalului. Trecerea peste aceste limite, manifestarea indiferenței față de utilitatea informării, documentării și modernizării conducerii, duc la proliferarea empirismului, haosului.
- Necesitatea definirii corecte a conținutului activităților, a corelațiilor dintre proprietate și modul de organizare a activităților, mai ales în cadrul comerțului cooperatist, se manifestă pregnant.

III. TERMENI IMPORTANȚI

- asociație națională
- asociație teritorială
- Asociația Balcanică a Camerelor de Comerț
- Cameră de Comerț și Industrie
- CENTROCOOP
- Centrul Corespondent EUROINFO
- Centrul de Informații de Afaceri
- Consiliul Concurenței
- curte de arbitraj
- Oficiul Concurenței
- Oficiul Național al Registrului Comerțului
- Oficiul Teritorial al Registrului Comerțului
- Organizația Mondială de Comerț
- organizații patronale
- Registrul Comerțului
- SINFOCAM
- sistemul bicameral al camerelor de comerț și industrie

IV. ÎNTREBĂRI RECAPITULATIVE

1. În ce constau deosebirile dintre sistemul cooperației de consum și sistemul cooperației meșteșugărești ?
2. Care sunt atribuțiile Oficiului Concurenței ?
3. Ce relații există între Consiliul Concurenței și Oficiul Concurenței ?
4. Prin cine se asigură informarea agenților economici ?
5. Care dintre instituțiile, organele și organismele menționate au structuri la nivel județean ?

BCU CENTRAL UNIVERSITAR LIBRARY

V. TEME DE REFERATE ŞI DE CERCETARE

1. Activitatea Camerei de Comerţ şi Industrie din cadrul unui judeţ.
2. Modul de organizare a diferitelor organe şi organisme centrale care au structuri teritoriale.
3. Activitatea uniunii patronale (pe exemplul unora dintre Uniunile patronale create în comerţ)
4. Competenţele organelor de conducere teritorială din sistemele cooperatiste.

BCU IAŞI CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

BIBLIOGRAFIE

1. **Abraham-Frois, G.:** *Economie politique*, Ed. Economica, Paris, 1988
2. **Andrew, K.:** *Franchising*, US Industrial Outlook, 1987
3. **Aomeuf, J.:** *Dictionnaire des sciences economique*, Presses Universitaires de France, 1956
4. **Babeau, A.** *Le profit*, Presses Universitaires de France, Paris
5. **Bernand-Becharies, J.F.:** *Les choix de consommation. Rationalité et réalité du comportament de consumateur*, Ed. Eyrolles- Ed. D'Organisation
6. **Bernard şi Colli:** *Vocabular economic şi financiar,* Ed. Humanitas, Bucureşti, 1994
7. **Bihi, L.:** Le consommateur et le cont de la justice,vol. "Les moyens judiciaires et parajudiciaires de la protection des consommateurs" Ed. Copyright CECA-CEE-CEEA, Bruxelles-Luxembourg, 1976
8. **Bloch, Ph.; Hababan, R.; Xardel, D.:** *Service compris*, Ed. Marabont, Paris, 1986
9. **Bojin, E.:** Fundamentări economice pentru o politică de protecţie a consumatorilor. În lucrarea "Managementul calităţii şi protecţia consumatorilor", Ed. ASE, Bucureşti, 1997
10. **Bon, J.; Gregory, P.:** *Techniques marketing*, Collection Vuibert Gestion, Editions Vuibert, Poitiers, Ligugé, 1986
11. **Brugier, V.E.:** La politique commerciale au point de vente.Tensions entre producteurs et distributeurs, Ed. Economica, Paris, 1977
12. **Brunet, H.:** *Les petits se specialisent, les gros se diversifient*, Rev. "Le nouvel economiste", nr. 938/1994, Franţa

13. **Burstiner, I.:** *Basic Retailing*, Richard D. Irving, Inc. Homewood, Illinois, 1986

14. **Caluwe, A. De:** *Procedures de protection du consommateur en droit Belge*, în volumul Les moyens judiciaires et parajudiciaires de la protection des consommateurs, Ed. Copyright CECA-CEE-EEA, Bruxelles-Luxembourg, 1976

15. **Capul, J.Y.; Canier, O.:** *Dictionnaire d'economie et de sciences*, Ed. Hatier, Paris, 1993

16. **Cegos, Y.C.:** *La Bataille de la competence*, Ed. "Hommes et tehniques", Paris, 1985

17. **Chevalier, R.:** Cine va înghiți și pe cine în cadrul distribuției în Europa?, Comunicare la Congresul Internațional al Asociației Internaționale a distribuției (AIDA), Viena, 1996 (Redat dupa lucrarea "Distribuția în Europa", Ed. CRCE-CRD, Bucureşti, 1997)

18. **Davidson, W.R.; Sweeney, D.J.; Staumpfe, R.W.:** *Retailing Management,* John Wiley & Sons, New York, Chichester, Brisbane, Toronto, Singapore, 1988

19. **Davies, G.; Hawis, K.:** *Small Business*: The Independent Retailer, MacMillan Education Ltd., Londra, 1990

20. **Dayan, A.:** *Manuel de la distribution*, Les Editions d'Organisation, Paris, 1987

21. **Del Forno, A.:** *Eléments de vocabulaire economique français*, Ed. Presses Universitaires de Grenoble, 1989

22. **Diaconescu, I.:** *Merceologie alimentară*, Ed.Eficient, Bucureşti, 1998

23. **Didier, M.:** *Economie, Les règles du jeu*, Ed. Economica, Paris, 1989

24. **Dioux, J.:** În fața presiunii concurențiale crescânde, întreprinderile de distribuție dezvoltă strategii de inovare și diversificare. O analiză comparativă fundamentală a acestor opțiuni permite identificarea căilor de dezvoltare viitoare (Redat după *lucrarea "Distribuția în Europa"*, Ed. CRCE-CRD, Bucureşti, 1997)

25. **Donald, T.:** *Franchise Operations and Anti- trust*, Sleath Lexington Books

26. **Ducrotté, R.:** Firmele tip hard-discount au într-adevăr un viitor? Este suficientă lupta doar în domeniul preţurilor? (Redat după lucrarea "Distribuţia în Europa", Ed. CRCE-CRD, Bucureşti, 1997)

27. **Fischer, M.:** *La chambre de consomatoir d'Alsace*, vol. "Les moyens judiciaires et parajudiciaires de a protection des consommateurs", Ed. Copyright CECA-CEE-CEEA, Bruxelles-Luxembourg

28. **Florescu, C.:** Bazele comerţului interior, Ed. ASE Bucureşti, 1979

29. **Florescu, C.:** *Strategii în conducerea activităţii întreprinderii,* Ed. Ştiinţifică şi Enciclopedică, Bucureşti, 1987

30. **Florescu, C.** (coordonator): *Marketing*, Ed. Expert, Bucureşti, 1992

31. **Fomo, A.:** *Eléments de vocabulaire économique français,;* Ed. Presses Universitaires de Grenoble, 1988

32. **Fourastié, J.:** *La productivité,* Presses Universitaires de France, 1968

33. **Garosci, R.:** *La ce se pot aştepta firmele de distribuţie de la noile evoluţii în politica comercială a UE,* Comunicare la Congresul Internaţional al Asociaţiei Internaţionale a Distribuţiei (AIDA), Viena, 1996 (Redat după lucrarea "Distribuţia în Europa", Ed. CRCE-CRD, Bucureşti, 1997

34. **Ghibuţiu, A.:** *Globalizarea pieţei serviciilor*, în revista "Tribuna economică" nr. 1-2/1995

35. **Gist, R.R.:** *Retailing: Concepts And Decisions*, John Wiley & Sons, New York, Londra, Sydney

36. **Gnetta, J.:** *A chaque type de client, un marché specialisé*, Rev. "Le nouvel economiste" nr. 932/1994, Franţa

37. **Grant, W.:** Cele mai importante șase noi categorii de magazine care au șansa de a câștiga marea luptă pentru segmente de piață. Analiza aprofundată a tipurilor câștigătoare Redat după lucrarea "Distribuția în Europa", Ed. CRCE-CRD, București, 1997

38. **Guatri L.; Vicari S.:** *Il marketing,* Casa editrice Ginffre, Milano, 1986

39. **Hofstede, G.:** *Managementul structurilor multiculturale,* Ed. Economică, București, 1996

40. **Hondius, A.E.:** *Les moyens judiciaire et parajudiciaire de la protection du consommateur aux Pays-Bas,* vol. "Les moyens judiciaire et parajudiciaire de la protection des consommateurs", Ed. Copyright CECA-CEE-CEEA, Bruxelles-Luxembourg, 1976

41. **Isachsen, A.J.; Hamilton, C.B.; Gulfason, Th.:** *Să înțelegem economia de piață,* Ed. OSCAR PRINT, București, 1997

42. **Jones, R.P.; Hobday, I.L:** *Commerce,* Pan Books, London & Sydney, 1980

43. **Kapferer, J.N.:** *Comment choisir un poitionnement,* Le Guide du marketing mix, Paris, 1988

44. **Katona, G.:** The Powerful Consumer, Mc Graw-Hill Book Company

45. **Kiss, Al.; Shelton, D.:** *Traité du droit europeén de l'environnemment,* Ed. Frison-Roche, Paris, 1995

46. **Kotler, Ph.; Dubois, B.:** *Marketing-Management,* Publi-Union Editions, Paris, 1992

47. **Kotler, Ph.:** *Managementul marketingului,* Ed. Teora, București, 1997

48. **Kotler, Ph.:** *Marketing Management Analysis, Planning And Control,* Englewood Cliffs, New Jersey, Prentice Hall Inc.

49. **Kregel, I.; Matzner, E.; Grabher, G.:** *Șocul pieței,* Ed. Economică, București, 1995

50. **Langeard, E.; Mayer, J.:** *Principes et practique du marketing*, Ed. Presses Universitaires de France, Paris, 1975

51. **Leclère, R.:** Les stocages dans la production, la distribution et la vente, Compagnie, Français d'Editions

52. **Linda, R.:** La distribuzione commerciale in Europa, Scenari e prospettive per il mercato unico del 1993, Gruppo Editoriale Fabbri Bompiani, Sonzogno, Etas S.p.A. Italia, 1989

53. **Mangard, N.:** *Les solutions suedoises,* vol. "Les moyens judiciaires et parajudiciaires de la protection des consommateurs" Ed. Copyright CECA-CEE-CEEA, Bruxelle-Luxembourg, 1976

54. **Mathe, H.:** *Apres le marketing-mix*, Rev."logistiques Magazine" nr. 28, 1998, Paris

55. **Montgomery, St. L.:** *Profitable Pricing Strategies*, Mc Graw-Hill Book Company, New York, Hamburg, Londra, Paris, Milano, Montreal, Toronto, 1988

56. **Nicosia, F.M.:** *Processus de décision du consummateur,* Ed. Dunod, Paris, 1971

57. **Olaru, M.:** Cadrul conceptual al managementului calității. În lucrarea "Managementul calității și protecția consumatorilor", Ed. ASE, București 1997

58. **Olteanu, V.:** *Marketingul serviciilor*, Ed. Uranus, București, 1999

59. **Pamfilie, R.:** Merceologia și expertiza mărfurilor alimentare de export-import, Ed. Oscar Print, București, 1996

60. **Patriche, D.:** Economie comercială, Ed. Institutul național "Virgil Madgearu", Bucuresti, 1993

61. **Patriche, D.:** *Forme ale marelui comerț integrat*, Rev. "Tribuna economică", nr. 21-22/1994, România

62. **Patriche, D.:** *Piaţa rurală*, Editura Academiei Române, Bucureşti, 1998

63. **Patriche, D.:** *Protecţia consumatorilor*, rev. "Tribuna economică", nr.33/1990

64. **Patriche, D.:** *Restructurarea comerţului interior prin societăţile mixte* (Revista "Tribuna economică", nr.20/1990)

65. **Patriche, D.:** *Tratat de economia comerţului*, Ed. Eficient, Bucureşti, 1998

66. **Patriche, D.; Pistol, Gh.** (coordonatori): *Protecţia consumatorilor*, Ed. Monitorul Oficial, Bucureşti, 1998

67. **Pride, W.M.; Ferrell, O.C.:** *Marketing Concepts and Strategies,* Houghton Mifflin Company, Boston, 1991

68. **Rapin, A.:** *Cours de commerce*, Ed. Dunod, Paris, 1980

69. **Rein, I.; Kotler, Ph.; Mstoller:** *High Visibility Dold*, Mead, New York, 1987

70. **Ristea, L.:** *Comerţul de gros: un intermediar care a şti ut să valorifice funcţia sa – prelungirea firească a producţiei şi partener esenţial al distribuţiei finale* (Revista "Monitorul comerţului românesc", nr. 31/1997)

71. **Robrechts, J.:** *Shop 24: un nou concept al magazinului complet automatizat. Un robot creează o sinergie pentru actualul comerţ* (Redat după lucrarea *"Distribuţia în Europa"*, Ed. CRCE-CRD, Bucureşti, 1997)

72. **Roeb, Th.:** Parteneriat necesar între distribuitori şi furnizori. Noi modalităţi de abordare, pentru a-l regândi fundamental. Conceptul ECR. În revista "Monitorul comerţului românesc" Nr. 2/1997

73. **Salmon, W.; Buzzel, R.; Albion, M.T.; Dew, M.:** *Superstore Formats of the Future*, Food Marketing Institute, september, 1987

74. **Samuelson, A.:** *Les grandes courents de la pensée economique,* Les Presses Universitaires de Grenoble

75. **Sedivec, P.:** Concepţia referitoare la protecţia consumatorului în condiţiile mecanismului de piaţă şi trecerea la acest mecanism în Republica Cehă, "Buletinul comercial" 7-8/1990

76. **Shubin, J. A.:** *Inițiere în conducerea întreprinderilor*, Ed. Tehnică, București, 1971

77. **Silasi, G.; Jivan, Al.:** *Specificitățile marketingului serviciilor*, în revista "Tribuna economică" nr. 37/1994

78. **Stanton, W.J.; Etzel, M.J.; Walker, B.J.:** *Fundamentals of Marketing,* MacGraw Hill, International Edition, 1991

79. **Talansier, M.:** *Așteptările consumatorilor la orizontul anului 2000.* În revista "Distribuția în Europa", Ed. CRCE-CRD București, 1997

80. **Terrade, J.L.:** *L'appreciation du personnel ouvrier*, Les Editions d'Organisation, Paris, 1988

81. **Toma, M.:** *Finanțe si gestiune financiară*, Ed. Didactică și Pedagogică, București, 1994

82. **Tordjman, A.:** *Le commerce de detail americain – des idees nouvelles pour l'Europe,* Les Editions d'Organization, Paris, 1988

83. **Tordjman, A.:** Strategies de concurence dans le commerce les services au consummateur, Les Editions d'Organisations, Paris, 1983

84. **Tuiu, A.:** *Concurența la nivel global*, Economistul, nr.1067/1998

85. **Turcu, I. :** *Drept comercial,* Ed. Centrul de calcul și consultanță, Cluj, 1991

86. **Vigney, J.:** *La distribution*, Edition Sivey, 1990

87. **Xardel, D.:** *Marketing direct*, Ed. Presses Universitaires de France, Paris, 1989

88. **Zikmund, W.G.; Stanton, W.J.:** *Recycling Solid Wastes: A Channels of Distribution Problem*, Journal of Marketing, iulie, 1978

89. *Anuarul statistic al României,* Ed. Comisia Națională pentru Statstică, București, 1997

90. *Carta mondială a naturii*, 1982

91. **Colectiv de autori:** *Economia politică*, Ed. Economică, București, 1995, p.144

92. *Conferința privind mediul uman*, Stockholm, iunie 1972 și *Declarația asupra mediului uman*

93. *Convenția privind protecția Mării Negre împotriva poluării*, 1992

94. *Declarația asupra mediului și dezvoltării*, Rio de Janeiro, iunie 1992

95. *Dicționarul explicativ al limbii române*, Editura Univers enciclopedic, București, 1998

96. Dictionnaire commercial de L'Academie des sciences commerciales, Ed. Hachette, Paris, 1979

97. *Franchising in the Economy (1985-1987)*, US Department of Commerce, Ianuarie, 1987

98. *GATT: International Trade Statistics – 1993*, Geneva, 1993

99. *Legea nr. 31 /1990 privind societățile comerciale*

100. *Les contracts de franchise aux Etats- Unis*, Services de l'expansion economique, Ambassade de France aux Etats-Unis, aprilie, 1985. (Redat după A. Tordjman, lucrare citată, p.150).

101. Les moyens judiciaires et parajudiciaires de la protection des consommateurs, Ed. Copyright CECA-CEE-CEEA, Bruxelles-Luxembourg, 1976

102. Ministerul Finanțelor, *"Sistemul contabil al agenților economici"*, Ed. Economică, București, 1993

103. *Programul de acțiune al CEE în protecția mediului uman*, noiembrie 1973

104. *Rezoluția ONU 39/248 privind Protecția consumatorilor*, New-York, 1985

BCU IASI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

INDEXUL ALFABETIC AL AUTORILOR

G. Abraham-Frois: 319
M.T. Albion: 129
K. Andrew: 28, 256
J. Aomeuf: 323
A. Babeau: 330, 335
J.F. Bernand-Becharies: 168
Bernard and Colli: 204, 219, 221, 222
L. Bihi: 187
Ph. Bloch: 118
E. Bojin: 185
J. Bon: 216
V.E. Brugier: 129
H. Brunet: 27
I.Burstiner:228, 247
R. Buzzel: 129
A. De Caluwe: 186
O. Canier: 221
J.Y. Capul: 221
Y.C. Cegos: 130
R. Chevalier: 73
W.R. Davidson: 81, 91, 96, 272
G. Davies: 21
A. Dayan: 16, 17, 19, 25, 36, 37, 65, 77, 80, 89, 98, 100, 180, 181, 228, 234, 239, 246, 256
A. Del Forno: 36, 260
M. Dew: 129
I. Diaconescu: 82
M. Didier: 151
J. Dioux: 31
N. Dobrota: 322
T. Donald: 256
B. Dubois: 19, 150, 290
R. Ducrotté: 89
M.J. Etzel: 66
O.C. Ferrell: 67, 68, 69
M. Fischer: 188
C. Florescu: 43, 85, 87, 155
K. Fourastié: 293, 319
R. Garosci: 15, 35, 177, 227
A. Ghibutiu: 117
R.R. Gist: 129
J. Gnetta: 17
G. Grabher: 41
W. Grant: 109, 110, 111
P. Gregory: 216
L. Guatri: 39
Th. Gulfason: 166
R. Hababan: 118
C.B. Hamilton: 166
K. Havis: 21
I.L Hobday:36, 47, 60
J. Hofstede: 103
A.E. Hondius: 189, 193
A.J. Isachsen: 166
Al. Jivan: 118
R.P. Jones: 36, 47, 60
J.N. Kapferer: 130
G. Katona: 168
Al. Kiss: 212
Ph. Kotler: 19, 24, 26, 29, 59, 63, 77, 147, 150, 168, 204, 222, 290
I. Kregel: 41
E. Langeard: 165, 169
R. Leclère: 276
R. Linda: 228, 239
D. Lindon: 154, 249
N. Mangard: 188
H. Mathe: 119, 133
E. Matzner: 41
J. Maury: 195
J. Mayer: 165, 169
St.L. Montgomery: 18
F.M. Nicosia: 162, 164
M. Olaru: 178
V. Olteanu: 120
R. Pamfilie: 177
D. Patriche: 16, 28, 44, 59, 72, 109, 117, 177, 175, 190, 255
Gh. Pistol: 177
W.M. Pride: 67, 68, 69
A. Rapin: 36, 45, 47, 54, 77, 241
I. Rein: 24
L. Ristea: 64
J. Robrechts: 106
Th. Roeb: 163

W. Salmon: 129
A. Samuelson: 148
P. Sedivec: 184
D. Shelton: 212
J.A. Shubin: 207, 213
G. Silasi: 118
R.W. Stampfe: 81, 91, 96, 272
W.J. Stanton: 25, 66
D.J. Sweeney: 81, 91, 96, 272
M. Talansier: 161
J.L. Terrade: 292
M. Toma: 306
A. Tordjman: 81, 82, 85, 86, 89, 92, 95, 96, 98, 100, 103, 108, 121, 125, 127, 128, 132, 228, 249, 257
A. Tuiu: 205
I. Turcu: 202, 209
S. Vicari: 39
J. Vigney: 149
B.J. Walker: 66
D. Xardel: 93, 118
W.G. Zikmund: 25

BCU IASI/CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

BCU IASI/CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

8491/99

Tipărit la
Tipografia ECOPRINT
75.000 lei

BCU IASI/CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

BCU IASI/CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

EDITURA ECONOMICĂ

ISBN 973-590-200-1